

2023-CR-02

작은연구 좋은서울 23-08

# 참사 이후 이태원 재활성화 방안: 방문의도 형성에 관한 실증연구

주규현



**참사 이후 이태원 재활성화 방안:  
방문의도 형성에 관한 실증연구**



## 연구책임

주규현 세종대학교 외식경영학 박사수료



이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서  
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

---

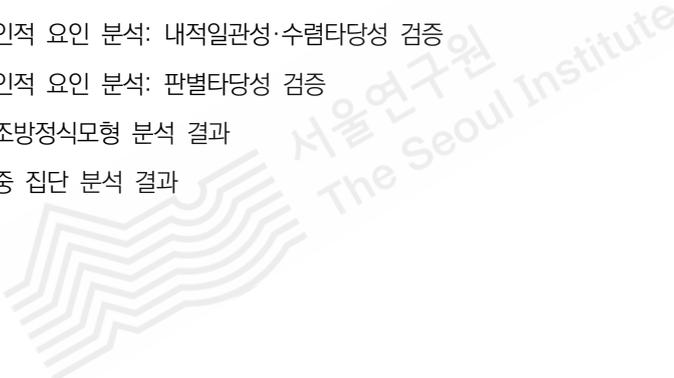
# 목차

<b>01 서론</b>	<b>1</b>
1_연구 배경 및 목적	1
2_연구 내용 및 방법	5
<b>02 이론적 고찰</b>	<b>6</b>
1_잠재 방문객의 인식과 기대감정에 따른 행동의도 형성	6
2_외식 소비자의 노스텔지어로부터 촉진되는 재방문 행동	12
<b>03 연구 I (혼합 방법론)</b>	<b>18</b>
1_방법론	18
2_정량적 분석 결과	20
3_정성적 분석 결과	26
<b>04 연구 II (노스텔지어)</b>	<b>29</b>
1_방법론	29
2_정량적 분석 결과	30
<b>05 결론</b>	<b>36</b>
1_연구 결과의 요약	36
2_논의 및 정책 제언	38
3_연구의 한계점 및 향후 연구 제언	42
<b>참고문헌</b>	<b>43</b>
<b>부록</b>	<b>56</b>

---

## 표 목차

[표 3-1] 빈도 분석 결과	20
[표 3-2] 지각된 위험의 탐색적 요인 분석 결과	21
[표 3-3] 확인적 요인 분석: 내적일관성·수렴타당성 검증	22
[표 3-4] 확인적 요인 분석: 판별타당성 검증	23
[표 3-5] 구조방정식모형 분석 결과	24
[표 4-1] 빈도분석 결과	30
[표 4-2] 확인적 요인 분석: 내적일관성·수렴타당성 검증	31
[표 4-3] 확인적 요인 분석: 판별타당성 검증	32
[표 4-4] 구조방정식모형 분석 결과	33
[표 4-5] 다중 집단 분석 결과	34



---

## 그림 목차

[그림 5-1] 연구 I 결과 요약	36
[그림 5-2] 연구 II 결과 요약	37
[그림 5-3] 정책 제언 요약	41





# 01. 서론

## 1\_연구 배경 및 목적

2022년 10월 29일 밤, 서울특별시 용산구 이태원동의 6호선 이태원역 북측 거리에서 150명 이상이 압사로 인해 사망하는 대규모 참사가 발생했다(CNN, 2022). 이 사고는 외신을 통해 'The Seoul Halloween Crowd Crush'라 불리며 전 세계적으로 빠르게 퍼져나가며 팬데믹 이후 회복기에 접어든 시기에 사람들을 애도와 슬픔에 잠기게 만들었다. 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기 제한이 전면 해제되면서 3년 만의 마스크 없는 할러윈을 앞두고 금요일 이태원에는 수만 명이 몰려들었다. 이태원은 사람들이 음식, 오락, 축제 등 다양한 국제 문화를 즐길 수 있는 서울의 주요 방문 목적지 중 하나이다(Kang et al., 2018). 과거 1945년 미군 부대의 주둔과 함께 기지촌으로 시작한 이태원은 서울의 중심부에 위치하여 교통이 편리하면서도, 거주 요건이 쾌적하진 않으나 임대료가 저렴하여 다양한 국적의 외국인이 거주하며 이러한 다국적 문화를 형성해 왔다. 예를 들어, 이태원의 대표적인 행사인 지구촌 축제는 2002년부터 매년 개최되어 국내 관중들에게 다양한 국제 문화를 소개하고 있다(Kim, 2023). 이번 참사로 인해 피해자와 유가족들은 깊은 슬픔에 빠졌고, 이태원 사업장은 큰 어려움에 처해졌다. 참사에 대한 부정적인 이미지가 남아 있어 이태원 방문을 꺼리면서 방문객 수가 50% 이상 감소했다(중앙일보, 2023). 참사 이후 학계에서는 최적화된 모니터링 방법론(Kim, 2022), 참사 대비의 현대화 방안(Chen, 2023), 비상 관리 정책(Mao, 2023) 등 참사의 대비 및 대응에 초점을 맞춘 연구도 있으나, 비극 이후 방문객의 행동을 실증적으로 조사한 연구는 없었다.

지자체에서는 참사 이후 침체된 지역 상권을 살리기 위해 용산구에서 사용할 수 있는 100억 원 상당 지역 상품권을 2023년 초 10~20% 할인된 가격으로 판매하였다(중앙일보, 2023). 이에 더하여 중소벤처기업부에서는 중소기업(소상공인) 특례보증, 이태

원 상권 회복자금, 긴급 중소기업 육성기금 등으로 총 100억 원 이상의 자금을 지원하였고, 이에 더하여 이태원 소상공인 원스톱지원센터를 설치하여 상인들과의 소통을 통해 지원 방안을 지속적으로 마련해 나가고 있다(서울경제, 2023). 이러한 초기 대응책들은 이태원 방문 회복에 기여하고 있지만, 일시적 회복이 아닌 지속 가능한 방문 회복을 위해서는 참사 이후 잠재 방문객들의 인식과 의사결정과정에 대한 이해를 바탕으로 실증적 연구가 필요한 실정이다.

따라서 본 연구는 다음과 같이 잠재 방문객의 기대감정 관점과 외식 소비자의 노스텔지어를 중심으로 한 두 가지 연구를 설계하였다.

### 1) [연구 I] 잠재 방문객의 인식과 기대감정에 따른 행동의도 형성

[연구 I]에서는 참사 발생 후 목적지 마케팅의 관점에서 기대감정(anticipated emotions)의 예측변인을 바탕으로 방문 의도 형성 과정을 조사하였다. 개인은 목표 지향적 행동 이론의 관점에서 긍정적으로 예상되는 감정으로 특정 행동에 참여하고 부정적인 감정으로 행동을 피하는 경향이 있다(Baumeister et al., 2007; Meng et al., 2022). 현대·관광 맥락의 일부 연구에서는 기대감정의 선행 요인을 조사했지만, 지각된 가치(Ahn and Kwon, 2020) 및 진정성(Lee et al., 2020)과 같은 단일 예측 요인으로 제한되어 왔다. [연구 I]에서는 이전 연구와 달리 부정적인 측면과 긍정적인 측면을 모두 포함하여 예상되는 감정의 예측 요인을 포착하는 것을 목표로 하여 지각된 위험(perceived risk), 목적지 매력도(destination attractiveness), 지각된 이미지(perceived image of a film destination)의 세 가지 요인을 제안했다.

특정 목적지에서 발생한 참사는 방문객이 목적지와 관련된 잠재적인 위험에 대해 우려하게 만들 수 있다(Erdem et al., 2020; Yang and Nair, 2014). 즉, 이태원을 방문할 때 혹시라도 발생할 수 있는 안전사고에 대한 우려가 있을 수 있다. 또한, 이태원은 한국의 대표적인 외국인 밀집 지역 중 하나로, 외국인 관련 범죄에 대한 우려도 많은 지역이다(이준형·김상호, 2013). 지각된 위험은 방문객 행동의 맥락에서 부정적인 결과를 초래하므로(Caber et al., 2020; Lepp et al., 2011; Yin et al., 2020), 참사 이후 목적지 마케팅의 관점에서 이를 조사하는 것은 중요하다.

참사 이전에도 이태원은 음식, 축제 등 다양한 국제문화가 공존하는 매력적인 지역으로 여겨졌다(Kang et al., 2018; Kim, 2023). 목적지의 독특한 매력은 방문객의 긍정적인 인식을 형성하고 부정적인 인식을 완화시키는 데 중요한 역할을 한다

(Reitsamer et al., 2016; Yin et al., 2023). 더하여, 텔레비전 드라마는 시청자에게 드라마에 등장하는 목적지를 친숙하게 만들 수 있다(Liou, 2010; Su et al., 2011; Kim et al., 2019). 실제로 이태원을 배경으로 한 드라마(예: 이태원 클라쓰)는 서울을 방문할 때 꼭 방문해야 할 곳으로 이 지역을 부각시킨다(Brown, 2020). 이러한 의미에서, 참사 이후 방문객들이 인식하는 이태원의 목적지 매력도와 드라마로 인한 지각된 이미지가 목적지 방문에 대한 기대감정에 미치는 영향을 조사할 필요가 있다.

정리하면, [연구 I]에서는 기존의 이론문헌을 면밀히 검토하여 지각된 위험, 목적지 매력도, 지각된 이미지, 기대되는 감정, 방문 의도를 포함하는 이론적 모델을 제안하고, 이 외의 방문객들의 동기/장벽 요인을 조사한다.

## 2) [연구 II] 외식 소비자의 노스텔지어로부터 촉진되는 재방문 행동

[연구 II]에서는 참사 발생 이전, 외식 소비자들의 노스텔지어(nostalgia)를 중심으로 재방문 행동의 의사결정과정을 조사하였다.

이태원은 다양한 레스토랑, 펍, 길거리 음식과 함께 먹고 마시고 즐길 수 있는 이국적인 스타일의 다양한 장소를 제공하는 서울 최초의 관광특구였다<sup>1)</sup>. 이러한 이국적인 음식점은 인바운드 관광객뿐만 아니라 내국인들에게도 특별한 경험을 선사하며 이태원 상권 부흥을 도모하였다.

사람들은 긍정적인 과거 경험에 대해 노스텔지어를 느끼는 경향이 있다(Reisenwitz et al., 2004). 소비자 행동 맥락에서 노스텔지어의 개념은 과거 경험을 회상함으로써 촉발되는 개인적인 감정이다(Holbrook, 1993). 참사 이전에 이태원의 이국적인 식당을 방문했던 사람들은 기억에 남는 식사 경험에 대한 노스텔지어를 느낄 수 있다. 이러한 노스텔지어는 소비자 행동에 영향을 미치는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 일례로, Hwang and Hyun(2013)은 레스토랑 소비자의 식사 경험에 대한 노스텔지어가 그들의 감정반응에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 결국 재방문 의도에 영향을 미친다는 것을 발견했다. 현대·관광 부문에서 행동 의도에 영향을 미치는 데 있어서 노스텔지어의 중요한 역할에 대한 여러 연구도 있다(Cho et al., 2019; Tasi et al., 2020; Weingarten and Wei, 2023). 이에 [연구 II]에서는 노스텔지어 개념을 중심

<sup>1)</sup> <https://wikitravel.org/en/Seoul/Itaewon>

으로 이태원 재방문 활성화를 위한 이론적 틀을 제안하고자 한다.

노스텔지어와 같은 재방문 촉발 요인에도 불구하고, 사람들은 참사가 발생한 특정 목적지에 대한 방문을 그 사건과 관련된 잠재적 위험에 대한 우려로 인해 주저할 수 있다(Erdem et al., 2020; Yang and Nair, 2014). 지각된 위험 이론은 예상치 못한 부정적인 결과에 대한 이러한 인식을 설명한다(Bauer, 1960; Mitchell, 1999). 지각된 위험은 환대·관광 및 소비자 행동 등 다양한 맥락에서 의사결정에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소로 널리 인식되고 있다(Bhatti and Rehman, 2019; Hwang and Choe, 2020; Pillai et al., 2022). 예를 들어, Lu et al.(2016)은 여가 참여와 관련된 유학생의 주관적 규범이 행동 의도로 이어지지만, 그들이 인지한 위험은 이러한 관계를 약화시킨다는 것을 발견했다. Zubair et al.(2022)은 또한 Airbnb 사용에 대한 지각된 위험이 플랫폼에 대한 사용자의 신뢰와 지속 의도 간의 관계를 약화시킨다는 것을 확인했다. 참사 이후 이태원을 방문한다는 생각은 사람들에게 원치 않는 불안을 불러일으킬 수도 있고, 노스텔지어에 의해 촉발된 재방문 행동을 약화시킬 수도 있을 것이다.

요약하면, 노스텔지어는 환대·관광 맥락에서 방문객 행동을 예측하는 데 중요한 요소이므로 [연구 II]에서는 참사 이전에 형성된 노스텔지어에 의해 촉발된 재방문 행동에 중점을 두었다. 또한 비극으로 인해 야기된 지각된 위험이 재방문 의도 활성화를 약화시키는 부정적인 역할에 초점을 맞추었다.

## 2\_연구 내용 및 방법

본 연구는 이태원 참사 이후 방문 활성화를 주제로 두 가지 실증적 연구를 면밀한 이론적 고찰을 통해 고안하였으며, 온라인 설문조사를 통해 수집된 표본을 바탕으로 다음과 같은 방법론을 통해 연구를 수행하였다.

### 1) [연구 I] 잠재 방문객의 인식과 기대감정에 따른 행동의도 형성

첫째, 이론적 고찰을 통해 구성된 지각된 위험의 하위 요인을 식별하고 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis, EFA)을 수행한다. 둘째, 식별된 지각된 위험의 하위 요인을 포함한 구성 개념들의 측정 적합도 및 판별 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시한다. 셋째, 제안된 이론 모형의 인과 관계 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형(structural equation modeling, SEM) 분석을 수행한다.

넷째, [연구 I]에서는 정량적 분석 외에 정성적 접근도 병행하였다. 정량적 분석을 위한 데이터 수집에는 폐쇄형 질문을, 정성적 데이터 수집에는 개방형 질문을 활용했다. 이 접근법을 통해 연구자들은 정량적 데이터에서 파생된 것 이상의 더 자세한 정보를 얻을 수 있기 때문에 최근 연구에서는 이러한 혼합 방법 접근법(mixed-method approach)을 사용하는 경우가 많다(예: Chen et al., 2021; Leung et al., 2023; Moon et al., 2022). 따라서 현재 연구에서는 이론모형에서 포착할 수 없었던 잠재 방문객의 동기/장벽 요인에 대한 통찰력을 수집하기 위해 이 접근 방식을 채택했다. 수집된 질적 데이터를 코딩한 후 귀납적 내용분석(inductive content analysis, ICA)을 통해 주요 키워드를 도출하였다.

### 2) [연구 II] 외식 소비자의 노스텔지어로부터 촉진되는 재방문 행동

[연구 II]는 수집된 표본 중 과거 이태원에서 이국 요리 음식점 이용 경험이 있는 응답자를 대상으로 수행되었다. 첫째, 수집된 데이터로 제안된 이론모형의 측정모형과 구조모형을 검증하기 위해 [연구 I]의 방법과 같이 확인적 요인 분석(CFA)과 구조방정식모형(SEM) 분석이 수행되었다. 둘째, 지각된 위험의 부정적 역할을 확인하기 위해 다집단 분석(multiple group analysis)을 통해 조절 효과를 검증하였다.

## 02. 이론적 고찰

### 1\_잠재 방문객의 인식과 기대감정에 따른 행동의도 형성<sup>2)</sup>

[연구 I]에서는 잠재 방문객의 인식과 기대감정에 따른 행동의도를 예측하기 위해 관련된 주요 이론과 선행 연구를 검토하였으며, 이를 바탕으로 이론모형 수립을 위한 가설을 설계하였다.

#### 1) 지각된 위험 이론

지각된 위험 이론은 개인이 자신의 행동의 잠재적인 부정적인 결과를 어떻게 평가하는지 설명한다(Bauer, 1960; Cox, 1967). 이는 특정 행동을 고려할 때 개인이 인지하는 위험의 성격과 양을 설명한다(Cox and Rich, 1964). 즉, 예상치 못한 부정적 결과에 대한 이러한 인식을 지각된 위험이라고 한다(Dowling, 1986; Mitchell, 1999).

관광 부문에는 물리적, 심리적, 재정적, 사회적, 시간적 측면 등 검토할 가치가 있는 다양한 유형의 위험이 있다(Fuchs and Reichel, 2006; Sánchez-Cañizares et al., 2021). 이러한 지각된 위험은 연구 배경에 따라 관광·방문 행동 연구에서 부분적으로 채택되었다. 예를 들어, Loureiro and Jesus(2019)는 테러, 범죄, 신체적 안전, 문화적 장벽 등 브라질 리우데자네이루 방문과 관련된 지각된 위험을 조사했다. 그들은 지각된 위험이 목적지에 대한 인지적, 정서적 이미지와 부정적인 관련이 있음을 입증했다. Nguyen Viet et al.(2020)은 식품 안전, 범죄, 교통사고 등 베트남 빈투언성 여행과 관련하여 지각된 위험을 조사했다. 그들은 인식된 위험이 방문자의 만족도와

2) 해당 연구에 대하여 본 보고서에서는 이하 '연구 I (혼합 방법론)'으로 요약하여 기재함

재방문 의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다.

본 연구는 특히 참사 이후 목적지 마케팅의 관점에서 이태원 방문과 관련된 지각된 위험의 안전, 범죄 및 사회적 측면에 중점을 두었다. 안전은 인간이 보장하고자 하는 기본적인 욕구이므로(Maslow, 1943), 사람들은 참사와 관련된 개인 안전 위험과 같은 잠재적인 위험에 대해 우려할 수 있다(Erdem et al., 2020). 기존 연구에서는 안전에 대한 인식이 방문객의 의사결정에 중요한 역할을 한다고 밝혔다(Castillo-Manzano et al., 2020; Han et al., 2023a; Kim et al., 2020). 예를 들어 Loureiro and Jesus(2019)는 관광객의 안전에 대한 우려가 부정적인 이미지로 이어진다는 사실을 발견했다. 관광객들은 목적지를 방문하는 동안 잠재적인 범죄 위험과 개인 안전 위험에 대해 걱정한다(Batra, 2008).

잠재적인 범죄 위험 역시 목적지 방문 행동에 부정적인 영향을 미친다(Hua et al., 2020; Mehmood et al., 2016). 예를 들어, Giusti and Raya(2019)는 목적지에 대한 범죄 인식이 관광객의 여행 의향에 영향을 미친다는 사실을 발견했다. 이태원은 한국의 대표적인 외국인 밀집 지역 중 하나이기 때문에 외국인 관련 범죄에 대한 우려도 있을 수 있다(이준형·김상호, 2013). 목적지 방문에 대한 전반적인 인식은 개인의 안전과 잠재적인 범죄 위험에 대한 우려와 관련이 있기 때문에(Batra, 2008), 참사 이후 방문객 행동의 맥락에서 안전과 범죄 위험을 조사할 필요가 있다.

또한, 일부 대중은 참사에 대한 소식을 접한 후, 의심할 여지없이 혼잡할 것으로 예견됐던 이태원을 방문한 이들을 비난하기도 했다(뉴시스, 2022). 이러한 반응은 사람들이 이태원을 방문하는 것을 잠재적으로 방해할 수 있으므로 본 연구에서는 사회적 위험에도 초점을 맞추었다. 사회적 위험의 개념은 “잠재적인 방문객에게 중요한 다른 사람(예: 가족, 친구 또는 동료)이 자신이 목적지를 방문하는 것을 옹호하지 않을 수 있다고 인식하는 정도”를 나타낸다(Wang, 2017, p. 465). 기존 연구에서는 사회적 위험이 방문객 행동에 중요한 저해 요인이라는 충분한 증거를 제시했다(예: Carvalho, 2022; Chew and Jahari, 2014; Cui et al., 2016). 예를 들어, Chew and Jahari (2014)는 후쿠시마 재해로 인해 일본을 방문하고 주민들과 교류하면서 방사능 오염에 대한 두려움과 관련된 지각된 위험을 조사했다. 그들은 사회적 위험이 목적지로서의 일본에 대한 부정적인 이미지를 형성한다는 것을 증명했다.

요약하면, [연구 I]에서는 지각된 위험 이론을 채택하여 안전, 범죄, 사회적 측면을 조사하고자 한다.

## 2) 지각된 위험이 기대감정에 미치는 영향

Perugini and Bagozzi(2004)가 제안한 목표 지향적 행동 이론에 따르면 개인은 불확실한 상황에서 특정 행동을 취하기 전에 긍정적·부정적 기대감정을 갖는 경향이 있다. 기대감정의 개념은 “행동을 수행하거나 수행하지 않은 후에 긍정적이거나 부정적인 감정을 느낄 가능성”으로 정의된다(Rivis et al., 2009, p. 2987). 개인은 긍정적으로 예상되는 감정으로 특정 행동에 참여하고 부정적인 감정으로 행동을 피하는 경향이 있다(Baumeister et al., 2007; Meng et al., 2022).

환대·관광 맥락에서 기대감정의 선행 요인에 대한 연구는 제한적이나 다음과 같이 일부 연구가 보고되어 왔다. 예를 들어, Ahn and Kwon(2020)은 호텔 방문과 관련된 긍정적/부정적 기대감정의 예측 변수로 지각된 가치를 채택했다. 그들은 지각된 가치가 긍정적으로 기대되는 감정을 강화할 뿐만 아니라 부정적으로 기대되는 감정을 약화시킨다는 것을 발견했다. Lee et al.(2020)은 목표 지향적 행동 이론을 활용하여 문화유산 관광지에서 관광객의 의사결정 과정에서 진정성의 역할을 조사했다. 그들은 진정성이 긍정적인 기대감정을 형성할 뿐만 아니라 부정적인 기대감정을 감소시킨다는 것을 보여주었다.

더 중요한 것은 지각된 위험이 목적지 방문에 대한 관광객의 전반적인 인식과 밀접한 관련이 있다는 것이다(Batra, 2008). 이는 Kahneman and Tversky(1979)가 제안한 전망이론과 일치한다. 이 이론에 따르면, 개인의 위험 인식은 불확실한 상황에서 부정적인 기대를 형성하고, 이는 회피 행동으로 이어진다. 이는 방문객이 부정적인 인식을 가질 때 부정적인 기대감정을 느끼는 것으로 추론할 수 있다. 또한 다른 사람들에 비해 위험 인식이 낮은 방문객은 긍정적인 기대감정을 가질 가능성이 더 높다고 추론할 수 있다.

예를 들어, Less(2021) 및 Sánchez-Cañizares et al.(2021)은 코로나19 팬데믹 기간 동안 여행에 대해 지각된 위험이 여행자의 부정적인 태도를 형성한다는 것을 보여주었다. Han et al.(2023b)은 팬데믹 기간 동안 소셜 미디어를 통한 여행 정보에 의해 형성된 지각된 위험이 여행 행동에 부정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이는 지각된 위험이 전반적인 여행 인식에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 최근 Han et al.(2023a)은 인간/공간적 혼잡, 제품 품질, 정신 건강, 안전 및 금전적 위험을 포함하여 한국 국내 여행지의 지각된 위험을 조사했다. 그들은 5가지 하위 구성을 단일 차원으로 2차 요인 구조(second order structure)를 통해 지각된 위험이 기대

감정에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 이는 지각된 위험이 부정적인 기대감정을 생성할 뿐만 아니라 긍정적 기대감정을 약화시킨다는 것에 대한 실증적 증거를 제공한다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 두 가지 가설을 세웠다.

*가설1(H1). 지각된 위험은 긍정적 기대감정에 부(-)의 영향을 미친다.*

*가설2(H2). 지각된 위험은 부정적 기대감정에 정(+의 영향을 미친다.*

### 3) 목적지 매력도가 기대감정에 미치는 영향

목적지 매력도의 개념은 목적지에 대한 개인의 인식과 자신의 요구를 충족시킬 수 있는 능력을 의미한다(Reitsamer et al., 2016, Hu and Ritchie, 1993). 또한 이는 방문행동 전반에 걸쳐 탁월한 경험을 제공할 수 있는 특정 목적지의 잠재력을 의미한다(Jin et al., 2012). 방문객들은 의심의 여지 없이 덜 매력적이기보다는 더 매력적인 목적지를 선택하는 경향이 있다(Kim and Perdue, 2011). 따라서 목적지의 매력도는 특정 목적지의 경쟁력을 결정하는 핵심요소로 간주한다(Mikulić et al., 2016). 이는 전반적인 인식을 형성하는 데 중요한 요소일 뿐만 아니라 의사결정에 영향을 미친다(Um et al., 2006). 예를 들어, 기존 연구에서는 목적지 매력도가 방문 의도(Ma et al., 2017), 재방문 의도(Yin et al., 2020), 목적지 충성도(Mohamad et al., 2019)와 같은 방문객 행동을 형성한다는 것을 보여주었다.

특히 여행지 매력도는 관광객의 감정반응과 밀접한 관련이 있다. 예를 들어 Lam과 Ryan(2021)은 목적지 매력력이 즐거움, 재미, 여유로움과 같은 감정적 요인에 미치는 영향을 식별했다. Mursid and Anoraga(2022)는 할랄 목적지의 맥락에서 목적지 매력력이 방문객의 정서적 가치와 인과적으로 관련되어 있음을 발견했다. Li et al.(2023)은 방문객이 인지한 목적지 매력력이 그들의 행복감을 형성한다는 것을 보여주었다. Yin et al.(2023)에 따르면, 목적지 매력도는 방문객의 분노, 후회와 같은 감정적 반응을 생성하는 데에도 관여할 수 있다. 이는 목적지 방문과 관련된 개인의 감정은 목적지의 매력에 대한 인식 정도에 따라 긍정적 또는 부정적으로 형성되는 것으로 해석할 수 있다. 이에 다음과 같은 두 가지 가설이 제안되었다.

*가설(H3). 목적지 매력도는 긍정적 기대감정에 정(+의 영향을 미친다.*

*가설(H4). 목적지 매력도는 부정적 기대감정에 부(-)의 영향을 미친다.*

#### 4) 촬영지에 대한 지각된 이미지 기대감정에 미치는 영향

목적지에 대해 지각된 이미지는 “사람이 목적지에 대해 갖고 있는 신념, 생각, 인상의 총합”이다(Crompton, 1979, p.18). 이는 또한 “대상이나 목적지에 대한 지식(신념), 감정, 전체적인 인상”에 대한 개인의 정신적 표현”으로 정의된다(Baloglu and McCleary, 1999, p. 870). 지각된 목적지 이미지는 관광 행동에 영향을 미치는 중요한 예측 변수로 간주한다(Aliman et al., 2014; Tavitiyaman et al., 2021; Widayati et al., 2020). Huang and van der Veen(2019)은 인지된 목적지 이미지가 잠재 방문객에게 흥분감을 느끼고 목적지 방문을 기대하게 한다는 것을 발견했다. 즉, 지각된 이미지가 기대감정을 불러일으킨다는 것을 유추할 수 있다.

더 중요한 것은 텔레비전 드라마가 시청자에게 드라마에 등장하는 목적지를 친숙하게 만들 수 있다는 것이다(Liou, 2010; Su et al., 2011). 목적지로서의 방영(상영)된 촬영지에 대한 친숙함은 목적지에 대한 호의적 감정을 형성하고, 그곳에서 드라마 주인공의 액션/서사를 모방하고 싶어 하게 만든다(Kim, 2010; Lee, 2012). 촬영지의 이미지는 사람들의 마음에 스며들어 그 장소를 방문하는 선호도에 영향을 미칠 수 있다(Buchmann et al., 2010; Reijnders, 2016). Kim et al.(2019)은 K-드라마 속 연예인으로 인해 인지된 여행지 이미지가 관광행동과 관련이 있음을 실증적으로 증명하였다.

기존 연구에서는 방문자 행동을 형성하는 데 있어 지각된 목적지 이미지의 중요한 역할을 강조했다(Lu et al., 2023; Tavitiyaman et al., 2021; Padrón-Ávila et al., 2022). 예를 들어 Kim and Barber(2022)는 지각된 목적지 이미지가 방문객의 편안함, 행복, 호감도와 같은 긍정적인 반응을 촉진한다는 것을 발견했다. 반면, Lu와 Atadil(2021)은 코로나19 팬데믹 기간 동안 중국에 대한 부정적인 목적지 이미지가 잠재적인 여행자의 부정적인 반응을 불러일으킨다고 밝혔다. 즉, 촬영지에 대한 지각된 목적지 이미지가 방문객의 긍정적/부정적 감정을 불러일으킬 수 있다고 유추할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 두 가지 가설을 제안하였다.

*가설(H5). 촬영지의 지각된 이미지는 긍정적 기대감정에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.*

*가설(H6). 촬영지의 지각된 이미지는 부정적 기대감정에 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.*

## 5) 기대감정이 방문의도에 미치는 영향

기대감정은 목표 지향적 행동 이론의 관점에서 개인의 행동을 설명하는 데 중요한 역할을 한다(Perugini and Bagozzi, 2001; Meng et al., 2022). 평가 이론에 따르면, 특정 대상에 대한 평가나 평가를 통해 유발된 개인의 감정은 행동 반응으로 이어진다(Smith and Kirby, 2009). 마찬가지로 Rhodes and Kates(2015)는 특정 활동에 대한 개인의 긍정적인 반응이 미래 행동을 예측할 수 있다고 제시한다. 개인은 또한 특정 활동이 부정적으로 예상될 때 회피하거나 행동하지 않는다(Kahneman and Tversky, 1979).

수많은 연구를 통해 목표 지향적 행동 이론의 관점에서 기대감정이 방문객 행동과 관련이 있음을 성공적으로 확인했다. 예를 들어 Li and Su(2022)는 야시장에서 음식 구매에 대한 청소년 여행자의 기대감정이 갈망과 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 발견했다. Kim et al.(2023)은 또한 우주 관광에 대한 기대감정이 갈망과 행동 의도로 이어진다는 것을 발견했다. 현존하는 다양한 연구에서 기대감정의 직접적인 효과가 입증되어 왔다.(Hwang et al., 2021; Ibrahim et al., 2022; Sun and He, 2023). 예를 들어, Ibrahim et al.(2022)은 생태관광에 대한 방문객의 기대감정이 행동의도와 직접적인 관련이 있음을 입증했다. 따라서 본 연구에서는 기대감정이 방문의도에 미치는 영향을 다음과 같이 가정하였다.

*가설(H7). 긍정적 기대감정은 방문의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.*

*가설(H8). 부정적 기대감정은 방문의도에 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.*

## 2\_외식 소비자의 노스탤지어로부터 촉진되는 재방문 행동<sup>3)</sup>

12

[연구 II]에서는 외식 소비자의 노스탤지어를 중심으로 재방문 의도를 예측하기 위해 관련된 주요 이론과 선행 연구를 검토하였으며, 이를 바탕으로 이론모형 수립을 위한 가설을 설계하였다.

### 1) 노스탤지어

노스탤지어(nostalgia)는 과거 경험과 관련된 소유나 활동에 대한 개인의 갈망/애정이다(Holbrook, 1993). 인간의 근본적인 본성 중 하나는 현재와 과거 경험을 비교하는 것이다(Weingarten and Wei, 2023). 노스탤지어는 일반적으로 과거에 대한 그리움으로 정의되며 기억에 남는 경험이나 긍정적인 사건과 같은 즐거운 기억에서 발생한다(Özhan et al., 2018; Sedikides et al., 2015). 과거에 노스탤지어란 고향에서 멀리 떨어진 군인들이 경험하는 심리적 질병, 즉 고향에 돌아가고 싶은 고통스러운 갈망이나 갈망을 의미했다(Davis, 1979; Overton, 1984). 노스탤지어의 개념은 여러 학자들에 의해 소비자 행동 맥락에서 중요한 요소로 확장 발전되어 왔다. 예를 들어, Hirsch(1992)는 음식 냄새가 소비자의 노스탤지어를 효과적으로 불러일으킨다는 사실을 발견했고, Holbrook(1993)은 노스탤지어의 개념을 소비자 선호의 새로운 경향으로 확인했다.

구체적으로 Stern(1992)은 역사적/개인적 측면인 노스탤지어의 두 가지 개념을 선구적으로 제시하였다. 역사적 노스탤지어는 현재보다 우월하다고 인식되는 먼 과거로의 회귀에 대한 감상적인 그리움으로 특징지어진다. 은퇴한 개인은 자신의 젊음에 대한 노스탤지어를 느낄 수 있는데, 이는 역사적 노스탤지어의 한 예시이다. 개인적 노스탤지어의 개념은 개인의 과거 기억으로 돌아가고 싶은 감상적인 갈망으로 설명된다. 본 연구의 맥락에서 독특한 이국적인 레스토랑을 방문한 개인은 기억에 남는 식사 경험에 대한 노스탤지어를 느낄 수도 있으며 이는 개인적 노스탤지어에 해당한다.

또한 Baker and Kennedy(1994)는 노스탤지어의 세 가지 수준, 즉 실제-자극-집단적 노스탤지어를 제시하였다. 첫 번째 수준은 다시 청춘을 느끼게 하는 특정 멜로디 등 직접적인 경험이 있는 것에 대한 노스탤지어이다. 두 번째 수준은 골동품 등 직접

3) 해당 연구에 대하여 본 보고서에서는 이하 '연구 II (노스탤지어)'로 요약하여 기재함

적인 경험이 없는 것에 대한 노스텔지어이다. 세 번째 수준은 테마파크와 같이 한 세대나 문화를 상징하는 것에 대한 노스텔지어이다. 본 연구의 맥락에서 음식점 고객의 직접적인 경험에 따른 노스텔지어는 첫 번째 수준인 실제적 노스텔지어에 해당한다. 노스텔지어의 개념은 고객/여행자 행동을 예측하기 위해 환대 및 관광 분야에서 널리 채택되었다. 예를 들어, Tsai et al.(2020)은 고객의 노스텔지어가 장소 애착에 긍정적인 영향을 미치며 이는 행동 의도로 이어진다는 것을 입증했다. Jian et al.(2021)은 또한 여행자의 노스텔지어가 목적지 애착과 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 일부 연구에서는 노스텔지어의 다차원성을 개발하고 그 결과를 조사했다. 예를 들어, Cho et al.(2019)은 스포츠팀, 환경, 사회화, 개인정체성, 집단 정체성 등 스포츠 관광객의 노스텔지어 요소를 조사하였다. 그들은 2차 요인 구조(second order structure)를 테스트하여 이러한 다섯 가지 노스텔지어 요소가 스포츠 관광에 대한 태도에 미치는 영향을 확인했다. Kim et al.(2019)은 선진 사회에 대한 부러움, 영화 배경/콘텐츠, 영화 촬영지의 역사/문화, 모방에 대한 추억 등 영화 촬영지 관광객의 노스텔지어를 연구했다. 그들은 이 네 가지 요소가 목적지에 대한 친밀감을 형성하고 이것이 목적지 방문 의도로 이어진다는 것을 발견했다

음식 서비스 맥락에서 Hwang and Hyun(2013)은 감각적, 사회적, 사건의 측면을 포함하여 노스텔지어의 다차원을 조사했다. 첫째, 감각적 측면은 음식의 냄새/맛, 시각적 환경 등 인간 본성의 감각을 바탕으로 한 노스텔지어이다. 인간의 감각은 기억 관련 세포의 활성화를 촉발하여 잠재적으로 지속적이고 기억에 남는 경험으로 이어질 수 있다(Sedikides et al., 2004). 둘째, 사회적 노스텔지어는 다른 사람들과의 특정한 경험에 의해 촉발된다. Weingarten and Wei(2023)는 노스텔지어가 사회적 연결감을 통해 인간 행동에 영향을 미친다고 밝혔다. 예를 들어, 고객들은 다른 레스토랑에 비해 직원들이 유난히 친절했던 외식 경험을 종종 회상한다. 셋째, 기억에 남는 경험과 긍정적인 사건은 노스텔지어를 불러일으킬 수 있다(Sedikides et al., 2015). Hwang and Hyun(2013)은 회소성 이론에 기초하여 이러한 노스텔지어를 설명했다. 그들은 Batcho(1995)의 연구를 바탕으로 측정 항목을 개발한 후, 호텔외식경영학을 전공하는 교수와 레스토랑 매니저 등 전문가의 검토를 거쳐 외식산업에 맞게 수정하였다. 이어서 탐색적 요인 분석을 통해 음식, 직원, 환경, 이벤트 등 노스텔지어의 4가지 다차원적 요소를 추출하였다.

본 연구의 관점에서 볼 때 참가 이전에 이태원의 독특한 음식점을 방문한 사람들은

이국적인 음식에 대한 노스텔지어를 느낄 수 있다. 이국적인 요리에 대해 친절하게 설명하고 차려주는 친절한 직원들과 함께 지난 경험을 추억할 수 있다. 내부, 외부 등 독특하고 이국적인 환경도 기억에 남을 수 있다. 생일파티 등 이태원의 이색 레스토랑에서 기억에 남는 이벤트를 추억할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 Hwang and Hyun(2013)이 제안한 외식 경험에 대한 노스텔지어의 4가지 다차원적 차원을 채택하였다.

## 2) 노스텔지어와 장소애착의 인과 관계

애착(attachment)의 개념은 개인과 특정 대상 또는 사람 사이에 형성되는 정서적 유대를 의미한다(Bowlby, 1979). 장소 애착은 특정 장소에 대한 감정적 투자의 정도를 반영한다(Hummon, 1992). 이는 또한 특정 장소와의 정서적 유대/연결로 설명된다(Hidalgo and Hernandez, 2001; Williams and Vaske, 2003). 장소 애착은 특정 장소에서 진정성을 경험한 개인이 해당 장소에 대해 강한 정서적 연결을 형성할 때 더욱 유발된다(Ram et al., 2016). 기억에 남는 경험은 환대 및 관광의 맥락에서 해당 장소와의 정서적 연결의 발전을 촉발할 수 있다(Tsai, 2016). 예를 들어 Hsu and Scott(2020)은 여행자의 음식 경험이 장소 애착을 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 발견했다. Kim and Lee(2022)는 레스토랑에서의 고객 서비스 경험이 장소 애착을 형성한다는 것을 확인했다.

사람들은 만족스럽고 긍정적인 음식 서비스 경험을 가질 때 깊고 지속적인 기억을 갖게 될 가능성이 높다(Hanfors and Mossberg, 2003). 이는 Craik and Lockhart(1972)가 제안한 처리 수준 효과 모델과 일치하며, 이는 메모리 저장 기간이 깊은 수준 또는 얕은 수준과 같은 처리 수준에 따라 달라진다고 설명한다. 더 중요한 것은 그러한 기억이 특정 목적지/장소에 대한 긍정적인 감정과 정서적 연결을 발전시킬 수 있다는 것이다(Pine and Gilmore, 1998; Tsai, 2016). 예를 들어 Hwang and Hyun(2013)은 노스텔지어의 4가지 차원(즉, 음식, 직원, 환경, 이벤트)이 레스토랑 고객의 정서적 반응을 형성하는 데 긍정적인 역할을 한다는 것을 확인했다. Kim et al.(2019)도 관광객의 노스텔지어가 목적지에 대한 친숙함을 형성한다는 것을 발견했다. Tsai et al.(2020)은 환대산업 맥락에서 장소 애착의 예측 변수를 조사한 결과, 호텔 고객의 장소 애착은 과거 경험과 노스텔지어에 의해 조성되는 것으로 나타났다. Jian et al.(2021)은 관광객의 노스텔지어가 목적지 애착에 직접적인 영향을 미치는

것으로 나타났다.

요약하면, 특정 장소에서 잊을 수 없는 노스텔지어를 형성하는 경험은 그 장소와의 정서적 유대 형성에 기여할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 네 가지 가설을 가정하였다.

*가설1(H1). 음식 노스텔지어 차원은 장소애착을 형성한다.*

*가설2(H2). 직원 노스텔지어 차원이 장소애착을 형성한다.*

*가설3(H3). 환경 노스텔지어 차원은 장소애착을 형성한다.*

*가설4(H4). 이벤트 노스텔지어 차원은 장소애착을 형성한다.*

### 3) 애착 - 갈망 - 행동의 순차적 형성과정

본 연구에서는 이태원의 이국적인 레스토랑에서의 외식 경험에 대한 노스텔지어에 초점을 맞추었다. 만약 이러한 노스텔지어가 이태원을 다시 방문하려는 재방문 행동에 직접적인 영향을 미친다고 가정한다면, 논리적 비약이 있을 수 있다. 앞서 설명했듯이 노스텔지어는 장소 애착을 형성하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 지난해 발생한 참사에도 불구하고 이태원의 이색 음식점에 대한 애착을 갖고 있는 사람들은 이태원에서 식사를 하고 싶은 갈망이 생기고, 그러한 갈망은 다시 방문하고 싶은 마음으로 이어진다. 이 순차적 관계 다음의 이론적 고찰을 통해 뒷받침된다.

갈망이란 어떤 일이 일어나거나 성취되기를 바라는 강한 느낌을 말한다(Deci et al., 1999). 갈망은 원하는 결과를 추구하는 데 필요한 동기를 제공하고 목표 달성의 성공 가능성을 높임으로써 소비자 행동에서 중요한 역할을 한다(Ryan and Deci, 2000). 따라서 목표 지향 행동 이론은 인간 행동 형성에 있어 갈망의 역할을 강조한다(Perugini and Bagozzi, 2001). 목표 지향 행동 이론은 개인의 갈망은 특정 대상/행동에 대한 개인의 감정과 태도에 의해 형성된다고 설명했다. 예를 들어, 특정 호텔에 대해 긍정적인 감정을 가진 사람들은 그곳을 방문하고 싶어 한다(Han and Yun, 2015; Tajeddini et al., 2021). 기존 관광 분야 연구에서는 특정 목적지에 대한 관광객의 긍정적인 감정이 해당 목적지를 방문하려는 갈망을 형성하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Huseynov et al., 2020; Lee et al., 2020). 또한, 특정 음식점에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있는 소비자들은 외식할 때 그 음식점을 방문하고 싶어 한다(Hwang and Choe, 2020; Kim et al., 2021). 더하여, 목적지의 특

정 레스토랑에 대한 애착은 사람들이 목적지를 방문하고 싶은 갈망을 유발할 수 있다 (Tsai, 2016). 이상의 논의를 바탕으로 장소애착이 긍정적으로 갈망을 불러일으킨다는 것을 유추할 수 있어 다음과 같은 가설을 제안하였다.

*가설5(H5). 향수를 불러일으키는 이국적 레스토랑에 대한 장소애착은 이태원에서 의식하고자 할 갈망을 형성한다.*

목표 지향적 행동 이론은 또한 개인의 행동 의도를 형성하는 데 있어 갈망이 필수적인 역할을 한다는 사실을 밝혔다(Perugini and Bagozzi, 2001). 재방문 의도에 대한 갈망의 영향을 조사한 여러 실증적 연구 또한 보고되어 왔다. 예를 들어 Han and Ryu(2012)는 풀서비스 레스토랑 고객의 갈망이 재방문 의도에 긍정적으로 이어진다는 것을 발견했다. Song et al.(2014)은 방문객의 한약초 축제 방문 갈망이 재방문의도를 형성함을 입증하였다. Japutra et al.(2019) 또한 관광객의 여행 갈망이 목적지를 다시 방문하려는 의도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 보여주었다. 즉, 특정 장소에서 행동하려는 갈망은 그곳을 다시 방문하려는 의도로 이어질 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 목표지향적 행동의 관점에서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

*가설6(H6). 이태원에서 의식하고자 하는 갈망은 재방문 의도를 형성한다.*

#### 4) 지각된 위험 이론과 조절 효과

지각된 위험은 예상치 못한 부정적인 결과에 대한 개인의 인지를 의미한다(Dowling, 1986). 지각된 위험 이론은 예상치 못한 부정적인 결과에 대한 이러한 인식을 설명한다(Bauer, 1960). 사람들은 비극이 발생한 특정 목적지를 방문하는 것을 그러한 사건과 관련된 잠재적 위험에 대한 우려로 인해 주저할 수 있다(Erdem et al., 2020; Yang and Nair, 2014). 즉, 사람들은 특정 여행지를 방문할 때 부정적인 결과에 대한 불안감과 불필요한 긴장감을 느끼는 경향이 있다. 이러한 부정적인 인식은 지각된 심리적 위험으로, 개인의 선택이 마음의 평화에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 잠재적 우려감을 의미한다(Mitchell, 1999).

앞서 언급했듯이 지각된 위험은 의사결정 과정에서 부정적인 역할을 한다. 예를 들어, Lu et al.(2016)은 여가 참여와 행동 의도와 관련된 주관적 규범 사이에서 지각된 위

험의 조절 효과를 발견했다. Casidy and Wymer(2016)는 소비자가 인지한 위험이 보험료 지불 의지에 대한 만족도의 영향을 약화시킨다는 것을 확인했다.

본 연구는 (1) 장소 애착 - 갈망, (2) 갈망 - 재방문 의도 사이의 두 가지 관계에서 비극과 관련된 인지된 심리적 위험의 조절 역할을 조사한다. 이러한 가정은 두 가지 이론으로 살펴볼 수 있다. 첫째, Lurigio and Carroll(1985)의 스키마 이론은 사람은 과거 경험에 의해 형성된 심리적 구조를 갖고 있으며 그것이 의사결정에 개입할 수 있다고 말한다. 기존 연구에서는 이 이론을 사용하여 과거 경험에 의해 촉진된 소비자 행동을 조사했다(예: Bianchi et al., 2014; Liu and Hu, 2022). 둘째, Kahneman and Tversky(1979)의 전망 이론은 부정적인 기대/인식은 회피 행동을 조장한다고 말한다. 이전 연구에서는 의사결정 과정에서 소비자의 부정적인 인식이 조절 역할을 한다는 사실을 발견했다(예: Casidy and Wymer, 2016; Leung et al., 2021). 예를 들어, 노스텔지어로 인해 장소에 대한 애착을 갖고 있는 방문객은 이태원에서 식사를 갈망하고 다시 방문할 가능성이 높다. 그럼에도 불구하고 외식이나 재방문을 고려할 때 비극과 관련된 심리적 위험을 지각하여 망설이거나 덜 갈망할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 두 가지 가설을 가정하였다.

*가설7a(H7a). 지각된 심리적 위험은 장소 애착과 갈망의 관계를 약화시킨다.*

*가설7b(H7b). 지각된 심리적 위험은 갈망과 재방문의도의 관계를 약화시킨다.*

## 03. 연구 I (혼합 방법론)

### 1\_방법론

#### 1) 혼합 방법론적 접근법

[연구 I]에서는 정량적 방법론과 정성적 방법론을 결합한 혼합 방법론을 사용하였다. 먼저, 본 연구에서는 이론적 고찰을 통해 8가지 가설을 제시하였고, 정량적 분석을 위한 데이터 수집을 위해 폐쇄형 질문을 사용하여 연구의 주요 구성을 측정하였다. 이어서 지각된 위험의 하위 차원을 결정하기 위해 Churchill(1979) 절차에 따라 탐색적 요인 분석(EFA)을 수행하였다. 다음으로 Anderson and Gerbing(1988)의 2단계 접근방식으로 연구를 진행하였다. 보다 구체적으로, 데이터 적합성/품질을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(CFA)을 이용한 측정모형을 먼저 검증하였고, 인과 관계를 검증하기 위해 구조방정식모형(SEM)을 사용하였다.

또한 응답자의 다양한 동기 부여 요인에 대한 통찰력을 수집하기 위해 개방형 질문을 활용했다. 정성적 데이터는 인비보(in-vivo) 방법을 통해 코딩하고 귀납적 내용분석(ICA)을 실시하였다. 특정 코드는 지속적인 비교 과정을 거쳐 재분류되었으며 (Patton, 2015), 이후 환대·관광(hospitality and tourism) 분야의 석·박사급 전문가로 구성된 제3자들에 의해 검토되었다.

#### 2) 측정 항목 구성

측정 항목은 이전 연구를 기반으로 개발되었다. 지각된 위험은 George and Swart (2012), Emami and Ranjbarian(2019), Erdem et al.(2020)에서 도출한 9개 항목을 사용하여 측정되었다. 목적지 매력도는 Yin et al.(2020) 및 Li et al.(2023)에서 가져온 세 가지 항목을 사용하여 측정되었다. 촬영지의 지각된 이미지는 Kim et

al.(2019)의 연구에 따라 세 가지 항목을 사용하여 평가되었다. 기대감정과 방문의도는 Ahn and Kwon(2020)과 Kim et al.(2021)의 세 가지 항목을 이용하여 각각 측정하였다. 구성된 총 18개의 항목은 Likert 7점 척도를 사용하여 '1점: 매우 그렇지 않다.'부터 '7점: 매우 그렇다'로 측정되었다.

### 3) 데이터 수집

데이터는 약 170만 명의 패널을 보유하고 있는 국내 최대 규모의 온라인 설문조사 기업(M사)에 의뢰하여 수집되었다. 모집단을 대표하는 표본을 수집하기 위해 데이터 수집은 단순임의추출법을 사용하였으며 성별 및 연령대에 대하여만 균등 할당하였다. 이번 설문조사는 해당 참가를 알고 있는 국내 거주 내국인 패널 20,020명을 대상으로 무작위로 발송되었으며, 정성적, 정량적 분석을 위한 충분한 양의 데이터 확보를 위해 1,000개의 샘플을 목표로 수집했다. 다음으로 Mahalanobis 거리 검정을 통해 다변량 이상치 79개를 제거하였고, 결과적으로 921개의 표본을 분석에 사용하였다.





## 2) 탐색적 요인 분석(EFA)

다양한 연구에서 하위 차원과 측정 항목이 부분적으로 채택된 경우, 지각된 위험의 차원을 결정하기 위해 탐색적 요인 분석 수행이 필요하다(Choi et al., 2013; Hwang and Choe, 2020; Kim et al., 2022). 본 연구에서는 이태원 방문과 관련된 지각된 위험 차원을 결정하기 위해 Varimax 회전 방법을 사용한 주성분 분석(PCA)을 통하여 탐색적 요인 분석 과정을 수행했으며 이는 [표 3-2]와 같다. 분석 결과 모든 측정 항목의 요인 적재량이 0.4보다 크게 나타나 유지되었으며, 1.0을 넘는 세 가지 요인이 추출(안전, 범죄, 사회적 위험), 이는 이론적 배경과 일치하였다. 샘플링 적절성에 대한 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측정값은 0.868로 나타났으며 이는 요인 모델의 적합성을 나타내었으며, 추출된 요인은 총분산설명력 89.012%를 나타냈다. 마지막으로 Cronbach's alpha 값이 0.7을 넘어 높은 신뢰도를 나타냈다(Nunnally, 1978).

[표 3-2] 지각된 위험의 탐색적 요인 분석 결과

구성 개념	요인 적재량	고유값	분산 설명력	크론바하 알파
<b>사회적 위험</b>		2.733	30.367	0.940
측정 항목 1	0.856			
측정 항목 2	0.901			
측정 항목 3	0.860			
<b>안전 위험</b>		2.653	29.481	0.931
측정 항목 1	0.884			
측정 항목 2	0.906			
측정 항목 3	0.897			
<b>범죄 위험</b>		2.625	29.164	0.939
측정 항목 1	0.895			
측정 항목 2	0.890			
측정 항목 3	0.893			

주 1: 각 구성 개념의 측정 항목은 부록에 제시함

주 2: 총분산설명력 89.012, KMO 측정 적합성 0.868, Bartlett 구형성 검증은 0.001 수준에서 유의함



구성 개념	요인 적재량	평균(표준편차)	개념 신뢰도	평균분산추출
<b>긍정적 기대감정</b>		5.29(0.98)	0.936	0.831
측정 항목 1	0.924			
측정 항목 2	0.916			
측정 항목 3	0.894			
<b>부정적 기대감정</b>		4.25(1.36)	0.946	0.854
측정 항목 1	0.872			
측정 항목 2	0.947			
측정 항목 3	0.952			
<b>방문 의도</b>		3.81(1.27)	0.935	0.878
측정 항목 1	0.941			
측정 항목 2	0.933			
측정 항목 3	0.905			

주 1: 각 구성 개념의 측정 항목은 부록에 제시함

주 2: 모든 측정 항목의 요인 적재량은 0.001 수준에서 유의함

[표 3-4] 확인적 요인 분석: 판별타당성 검증

구분	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1)	<b>0.820</b>	0.653	0.456	-0.037	0.129	-0.175	0.891	-0.268
(2)	0.426	<b>0.848</b>	0.506	-0.141	0.041	-0.237	0.603	-0.336
(3)	0.208	0.256	<b>0.838</b>	-0.225	0.128	-0.261	0.604	-0.365
(4)	0.001	0.020	0.051	<b>0.802</b>	0.361	0.522	-0.172	0.470
(5)	0.017	0.002	0.016	0.130	<b>0.864</b>	0.287	0.008	0.225
(6)	0.031	0.056	0.068	0.272	0.082	<b>0.831</b>	-0.447	0.725
(7)	0.794	0.364	0.365	0.030	0.000	0.200	<b>0.854</b>	-0.508
(8)	0.072	0.113	0.133	0.221	0.051	0.526	0.258	<b>0.878</b>

주 1: 구분의 각 번호는 각 다음의 구성 개념을 나타냄 (1) 안전 위험, (2) 범죄 위험, (3) 사회적 위험, (4) 목적지 매력도, (5) 지각된 이미지, (6) 긍정적 기대감정, (7) 부정적 기대감정, (8) 방문의도

주 2: 구성개념별 값 중 굵은 글씨체는 평균분산추출(AVE)을 나타냄.

주 3: 굵은 글씨 값의 상단은 각 구성개념의 상관관계수를 나타내며, 굵은 글씨 값의 하단은 상관관계수의 자승값을 나타냄

#### 4) 구조방정식모형(SEM)

구조방정식모형 분석을 실시하기 전 공통 방법 편향(Common Method Bias)을 확인하기 위해 Harman의 단일 요인 검정(Single-Factor Test)을 실시했다. 그 결과 설명된 분산의 비율은 0.346으로 임계값(0.5 이내)을 충족하는 것으로 나타났다(Podsakoff and Organ, 1986).

이어서 구조방정식모형 분석 결과는 [표 3-5]와 같으며 구조모형의 적합성이 확인되었다( $\chi^2(232)=843.776$ ;  $p<0.001$ ; IFI=0.973; TLI=0.968; CFI=0.973, RMSEA=0.054)(Anderson and Gerbing, 1988; Hair et al., 1988). 또한 안전위험이 긍정적 기대감정에 미치는 영향, 범죄위험이 긍정적 기대감정에 미치는 영향, 목적지 매력도가 부정적 기대감정에 미치는 영향을 제외한 9개 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 결과적으로 가설 H1c, H2a~H2c, H3, H5~H8은 통계적으로 지지되었고, 가설 H1a, H1b, H4는 기각되었다.

[표 3-5] 구조방정식모형 분석 결과

가설	경로	계수	t값	채택여부
H1a	안전 위험 → 긍정적 기대감정	-0.075	1.842	기각
H1b	범죄 위험 → 긍정적 기대감정	-0.068	-1.614	기각
H1c	사회적 위험 → 긍정적 기대감정	-0.146	-4.165*	채택
H2a	안전 위험 → 부정적 기대감정	0.271	7.692*	채택
H2b	범죄 위험 → 부정적 기대감정	0.256	7.030*	채택
H2c	사회적 위험 → 부정적 기대감정	0.352	11.426	채택
H3	목적지 매력도 → 긍정적 기대감정	0.517	13.077*	채택
H4	목적지 매력도 → 부정적 기대감정	-0.036	-1.223	기각
H5	지각된 이미지 → 긍정적 기대감정	0.103	3.036*	채택
H6	지각된 이미지 → 부정적 기대감정	-0.066	-2.400*	채택
H7	긍정적 기대감정 → 방문의도	0.626	21.629*	채택
H8	부정적 기대감정 → 방문의도	-0.233	-8.526*	채택

주 1: t값의 별표(\*) 표시는 0.05 수준 이내에서 유의함을 나타냄

## 5) 소결

[연구 1]의 인과 관계 가설 및 통계적 검증 결과 방문객 인식과 방문의도 형성 과정은 다음과 같이 나타났다.

첫째, 지각된 위험은 안전 위험, 범죄 위험, 사회적 위험의 세 가지 하위 차원으로 분류되었으며, 세 가지 지각된 위험을 높게 인식할수록 방문객들의 기대감정이 부정적으로 형성되는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 위험을 낮게 인식할 경우 기대감정이 긍정적으로 형성되는 것으로 나타났으며 이 외의 두 가지 지각된 위험은 긍정적 기대감정과 연관이 없는 것으로 나타났다. 즉, 세 가지 지각된 위험은 기대감정을 부정적으로 형성하는 근본적인 요인이며, 방문객들이 인식하는 사회적 위험이 낮아질수록 긍정적인 기대감정도 형성될 수 있다는 것이다.

둘째, 방문객들이 목적지 매력도를 높게 인식할수록 기대감정이 긍정적으로 형성되는 것으로 나타났으며, 목적지 매력도를 낮게 인식하더라도 기대감정이 부정적으로 형성되는 것은 아닌 것으로 나타났다. 즉, 이태원 고유의 매력도는 긍정적인 기대감정을 불러일으키지만, 매력도가 낮다고 해서 해당 지역에 대해 부정적인 기대감정은 갖지 않는다는 것이다.

셋째, 드라마로 인한 지각된 이미지가 긍정적인지 부정적인지에 따라 기대감정이 긍정적 또는 부정적으로 형성되는 것으로 나타났다. 즉, 드라마에서 이태원에 대해 긍정적이고 친근한 이미지를 조성한다면 해당 지역 방문을 긍정적으로 기대하게 되고, 반면 드라마에서 이태원에 대해 부정적이고 괴리감 있는 이미지를 조성한다면 해당 지역 방문을 부정적으로 기대하게 된다는 것이다.

마지막으로, 긍정적 기대감정을 갖을수록 방문 의도가 높게 나타나고, 부정적 기대감정을 갖을수록 방문 의도가 낮게 나타났다. 방문객들은 이태원에 대한 위험지각, 이태원 고유의 매력도, 드라마로 인해 형성된 이미지로 인해 긍정적 또는 부정적인 기대감정을 형성하게 되는데, 이 기대감정 긍정적인지 부정적인지에 따라 방문의도가 형성된다는 것이다.

### 3\_정성적 분석 결과

응답자의 다양한 동기/장벽 요인에 대한 통찰력을 얻기 위해 본 연구에서는 개방형 질문에서 수집된 질적 데이터를 사용하여 귀납적 내용 분석을 수행하였다. 정량적 데이터에서 도출된 것 이상의 보다 자세한 정보를 얻기 이러한 접근법을 채택하였다. 개방형 질문에는 총 741명이 응답하였고, 지각된 위험 등 본 연구의 변수와 중복되는 관련 응답과 무의미한 기입 응답 등 총 291개의 응답을 제거하였다. 정성적 데이터는 인비보(in-vivo) 코딩 방법을 이용하여 1차 코딩한 후 지속적인 비교 과정을 거쳐 재분류하였다(Patton, 2015). 다음으로, 현대·관광 분야의 석사 또는 박사 학위를 보유한 제3자가 분류된 코드를 주의 깊게 검토하였다. 그 결과 총 450개의 코드로 구성된 4개의 주제가 도출되었다. 동기/장벽 요인의 도출된 주요 주제는 (1) 독특한 레스토랑, (2) 지각된 혼잡도, (3) 지역 경제 활성화, (4) 노스텔지어로 나타났다.

#### 1) 독특한 이국적 레스토랑

가장 많이 언급된 주제는 450개 코드 중 175개를 차지한 독특한 레스토랑이었다. 국내에서 맛집이 많은 동네 중 하나로 꼽히는 이태원은 특히 이국적인 외국 요리 음식점이 있기로 유명하다. 응답자들은 맛있고 이국적인 음식이 있는 레스토랑 때문에 이태원을 방문하고 싶다고 답했다. 이국적이고 독특한 요리는 목적지의 매력에 기여하고 관광객 행동에 영향을 미칠 수 있다(Guan and Jones, 2015). 이러한 유형의 응답을 나타내는 몇 가지 진술은 다음과 같이 인용된다.

*“비록 비극적인 사건이 있었지만, 이태원에는 이국적 매력을 지닌 독특한 레스토랑이 많아 꼭 다시 방문하고 싶어요.” (응답자 #459)*

*“외국인이 운영하는 독특한 음식점이 많아 이태원을 다시 방문하고 싶게 만드네요.” (응답자 #983)*

#### 2) 지각된 혼잡도

두 번째로 많이 언급된 주제는 혼잡도와 관련되어 있으며, 코드 450개 중 121개를

차지하였다. 응답자들은 축제 기간이나 주말 저녁 등 사람이 붐비는 시간을 피하고 이태원을 방문하고 싶다는 의사를 표했다. 방문객이 인지한 혼잡도는 목적지의 매력을 약화시키고 관광 행동에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Yin et al., 2020). 본 연구 또한 인지된 혼잡도 방문객 행동에 중요한 장벽임을 시사한다. 다음 인용문은 이러한 유형의 응답을 나타낸다.

*“특별한 행사나 축제 기간에는 방문을 자제하게 되요. 하지만 이런 날 외에 친구들과 약속이 있다면 걱정이나 고민 없이 방문할 것 같아요.” (응답자 #262)*

*“사람이 많은 시간에는 방문하고 싶지 않아요. 축제들은 SNS를 통해 보면서 간접적으로 즐기고, 가볼 이유가 있을 때는 가능하면 평일에 가는 걸 선호하는 편이에요.” (응답자 #1070)*

### 3) 지역경제 활성화

세 번째 주제는 지역경제 활성화를 위한 시민의식과 관련된 것으로 코드 450개 중 51개를 차지했다. 한국은 자영업자 비율이 세계에서 가장 높은 국가 중 하나이며 (Aljazeera, 2020), 자영업을 운영하는 친구, 지인 또는 가족이 있는 경우가 잦다. 응답자들은 참사 이후 방문객 수가 크게 감소한 이태원 지역 자영업자들에 대해 안타까움을 표하며 지역 경제 활성화를 위해 다시 방문하고 싶다는 뜻도 밝혔다. 이러한 유형의 응답을 나타내는 몇 가지 진술은 다음과 같이 인용된다.

*“아직도 이태원을 생각하면 불안한 마음이 들지만, 그곳에서 식당을 운영하는 지인이 있는데 안 좋은 상황을 겪고 있어 격려차 방문하게 됐다.” (응답자 #378)*

*“이태원 참사는 유감스러운 사건입니다. 하지만 소상공인을 위해 다시 이태원을 찾아서 지역경제에 도움이 되고 싶은 마음도 들어요.” (응답자 #863)*

### 4) 노스텔지어

마지막 주제는 이태원에 대한 노스텔지어와 관련되어 코드 450개 중 43개를 차지했다. 응답자들은 과거 경험에 대한 좋은 추억 때문에 이태원을 다시 방문하고 싶다는

욕구를 표했다. 현대·관광의 맥락에서 노스텔지어는 방문행동을 촉진하는 중요한 요소로 간주된다(Chi and Chi, 2022; Su et al., 2023). 다음 인용문은 이러한 유형의 응답을 나타낸다.

*“이태원하면 맥주 펌에 앉아 시원한 수입 맥주를 즐기며 축구를 보던 추억이 떠오릅니다. 이번 참사는 안타까운 일이지만, 이런 추억을 회상하면 이태원을 다시 찾고 싶어지게 돼요.” (응답자 #50)*

*“비록 참사가 발생했지만, 저에게 이태원은 이름만 들어도 설렘과 생동감을 불러 일으키는 곳이에요. 이태원에서만 경험할 수 있는 이국적인 분위기와 활기찬 분위기가 있어 계속해서 소중한 추억을 간직하고 있는 곳으로, 가까운 시일 내에 다시 방문하고 싶어요.” (응답자 #370)*

## 5) 소결

이태원에 대한 위험지각, 이태원 고유의 매력도, 드라마로 인해 형성된 이미지 외의 방문 동기 또는 장벽을 살펴본 정성적 분석 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 이태원의 독특한 이국적 레스토랑은 중요한 지역 방문 동기로 나타났다. 비록 참사가 발생하였더라도, 이태원 고유의 매력을 담은 레스토랑 방문을 위해 응답자들은 기꺼이 이태원을 방문하고 싶어 하는 것으로 나타났다.

둘째, 이태원이 특정일에 혼잡할 것으로 지각됨이 방문의 장벽으로 나타났다. 예를 들어 축제는 지역의 중요한 방문 동기가 되어야 하지만, 참사로 인해 이태원은 헬로인이 아니더라도 혼잡한 기간에 방문을 꺼리는 곳으로 인식되었다.

셋째, 비록 참사가 발생하였지만, 지역경제 활성화를 위한 마음이 방문동기로 나타났다. 즉, 규범적 사고방식이 지역 회복을 위해 방문을 촉진하는 것으로 해석된다.

넷째, 이태원과 연관된 추억이 지역 재방문을 불러일으키는 것으로 나타났다. 응답자들은 과거 기억을 회상하며 다시금 그때의 감정을 느끼고자 이태원을 다시 찾고자 하는 것으로 나타났다.

## 04. 연구 II (노스텔지어)

### 1\_방법론

#### 1) 측정 항목 구성

측정 항목은 선행 연구를 바탕으로 개발되었다. 먼저, Hwang and Hyun(2013)이 개발한 노스텔지어의 4가지 차원(음식, 직원, 환경, 이벤트)을 그들의 연구에서 도출된 각 3가지 항목을 사용하여 12개의 문항으로 측정하였다. 이러한 측정은 7점 Likert 척도를 '1점: 전혀 그렇지 않음' 부터 '7점: 매우 그리움'으로 구성되었다. 장소 애착은 이전 연구에서 채택된 세 가지 문항을 사용하여 측정되었다(Kim et al., 2022; Ram et al., 2016). 갈망은 Perugini and Bagozzi(2001), Huseynov et al.(2020), Kim et al.(2021)에서 사용한 세 가지 문항으로 측정되었다. 재방문 의도는 이전 연구에서 채택된 세 가지 측정 문항으로 구성하였다(Han and Ryu, 2012; Hwang et al., 2013; Japutra et al., 2019). 마지막으로 지각된 심리적 위험도 이전 연구에서 채택한 세 가지 측정값을 사용하여 평가했다(Choe et al., 2021; Han et al., 2019; Hwang and Choe, 2020). 노스텔지어를 제외한 항목을 측정하기 구성된 12개의 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 '1점: 매우 그렇지 않다.'부터 '7점: 매우 그렇다'로 측정되었다.

#### 2) 데이터 수집

데이터 수집은 [연구 I]과 동일한 방법으로 온라인 설문조사를 수행, 다만 [연구 II]에서는 참사 발생 전 이태원의 이국적 요리 음식점을 방문한 경험이 있는 응답자 528명으로부터 정량적 데이터를 수집했다. 다음으로 Mahalanobis 거리 검정을 통해 다변량 이상치 29개를 제거하였고, 결과적으로 499개의 표본을 분석에 사용하였다.

## 2\_정량적 분석 결과

### 1) 표본의 특성

수집된 표본( $n=499$ ) 중 48.3%( $n=241$ )는 남성이었고 51.7%( $n=258$ )는 여성, 평균 연령은 36.02세였다. 응답자의 약 30.1%( $n=150$ )가 소득이 200~300만 원 사이라고 답했고, 미혼이 58.1%( $n=290$ ), 학사 학위 소지자가 65.9%( $n=329$ )로 나타났다. 빈도 분석 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 빈도분석 결과

구분	빈도수(n)	구성비(%)
<b>성별</b>		
남성	241	48.3
여성	258	51.7
<b>연령대</b>		
20대	161	32.3
30대	163	32.7
40대	129	25.9
50대 이상	46	9.2
<b>월 평균 수입</b>		
200만 원 미만	69	13.8
200~300만 원	150	30.1
300~400만 원	134	26.9
400~500만 원	51	10.2
500만 원 이상	95	19.0
<b>결혼 여부</b>		
미혼	290	58.1
기혼	203	40.7
기타(이혼 및 사별)	6	1.2
<b>교육 수준</b>		
고졸 이하	47	9.4
전문학사(2년제)	55	11.0
학사(4년제)	329	65.9
대학원 이상	68	13.6

## 2) 확인적 요인 분석(CFA)

확인적 요인 분석 결과 측정 모형의 적합성이 확인되었다( $\chi^2(164)=414.063$ ;  $p<0.001$ ; IFI=0.975; TLI=0.968; CFI=0.975; RMSEA=0.055)(Anderson and Gerbing, 1988; Hair et al., 1988). 표준화된 요인 적량은 0.715에서 0.953 사이였으며 모든 값은  $p<0.001$  수준에서 유의미했다. 측정 모형은 내적 일관성과 수렴/판별 타당성을 충족했다(Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981). 확인적 요인 분석 결과는 [표 4-2]와 [표 4-3]과 같다.

[표 4-2] 확인적 요인 분석: 내적일관성·수렴타당성 검증

구성 개념	요인 적재량	평균(표준편차)	개념 신뢰도	평균분산추출
<b>음식 노스텔지어</b>		4.83(0.97)	0.913	0.778
측정 항목 1	0.928			
측정 항목 2	0.815			
측정 항목 3	0.900			
<b>이벤트 노스텔지어</b>		4.48(0.97)	0.823	0.608
측정 항목 1	0.715			
측정 항목 2	0.825			
측정 항목 3	0.796			
<b>환경 노스텔지어</b>		4.88(1.00)	0.940	0.839
측정 항목 1	0.876			
측정 항목 2	0.922			
측정 항목 3	0.948			
<b>직원 노스텔지어</b>		4.40(0.98)	0.929	0.813
측정 항목 1	0.863			
측정 항목 2	0.934			
측정 항목 3	0.907			
<b>장소애착</b>		4.81(1.06)	0.891	0.732
측정 항목 1	0.867			
측정 항목 2	0.852			
측정 항목 3	0.848			
<b>갈망</b>		4.37(1.23)	0.933	0.823
측정 항목 1	0.906			

구성 개념	요인 적재량	평균(표준편차)	개념 신뢰도	평균분산추출
측정 항목 2	0.942			
측정 항목 3	0.872			
<b>재방문 의도</b>		4.57(1.28)	0.961	0.891
측정 항목 1	0.928			
측정 항목 2	0.951			
측정 항목 3	0.953			

주 1: 각 구성 개념의 측정 항목은 부록에 제시함

주 2: 모든 측정 항목의 요인 적재량은 0.001 수준에서 유의함

[표 4-3] 확인적 요인 분석: 판별타당성 검증

구분	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1)	<b>0.778</b>	0.708	0.752	0.553	0.717	0.667	0.581
(2)	0.501	<b>0.608</b>	0.779	0.647	0.709	0.657	0.575
(3)	0.566	0.607	<b>0.839</b>	0.664	0.743	0.643	0.569
(4)	0.306	0.419	0.441	<b>0.813</b>	0.638	0.603	0.501
(5)	0.514	0.503	0.552	0.407	<b>0.732</b>	0.782	0.672
(6)	0.445	0.432	0.413	0.364	0.612	<b>0.823</b>	0.842
(7)	0.338	0.331	0.324	0.251	0.452	0.709	<b>0.891</b>

주 1: 구분의 각 번호는 각 다음의 구성 개념을 나타냄 (1) 음식 노스텔지어, (2) 이벤트 노스텔지어, (3) 환경 노스텔지어, (4) 직원 노스텔지어, (5) 장소애착, (6) 갈망, (7) 재방문 의도

주 2: 구성 개념별 값 중 굵은 글씨체는 평균분산추출(AVE)을 나타냄.

주 3: 굵은 글씨 값의 상단은 각 구성 개념의 상관관계계수를 나타내며, 굵은 글씨 값의 하단은 상관관계수의 자승값을 나타냄

### 3) 구조방정식모형(SEM)

구조방정식모형 분석을 수행하기 전, 공통방법편향(CMB)을 확인하기 위해 단일 요인 검정(Harman Single-Factor Test)을 실시, 그 결과 설명된 분산의 비율은 0.489로 임계값(0.5 이내)을 충족하는 것으로 나타났다(Podsakoff and Organ, 1986).

이어서 구조방정식모형 결과는 [표 4-5]와 같으며, 결과는 구조모형의 적합성을 나타내었다( $\chi^2(177)=510.781$ ;  $p<0.001$ ; IFI=0.967; TLI=0.960; CFI=0.968, RMSEA=0.062) (Anderson and Gerbing, 1988; Hair et al., 1988). 결과에서는 음식( $\beta=0.333$ ), 이벤트( $\beta=0.169$ ), 환경( $\beta=0.241$ ), 직원( $\beta=0.186$ ) 순으로 장소 애착에 긍정적으로 영향을 미치며 모든 인과 관계가 통계적으로 뒷받침되는 것으로 나타났다. 장소 애착( $\beta=0.813$ )은 다시 갈망으로 이어졌으며, 갈망( $\beta=0.845$ )은 재방문 의도로 이어졌다. 결과적으로 가설 H1부터 H6까지 모두 지지되었다.

[표 4-4] 구조방정식모형 분석 결과

가설	경로	계수	t값	채택여부
H1	음식 노스텔지어 → 장소애착	0.333	4.648*	채택
H2	이벤트 노스텔지어 → 장소애착	0.169	2.144*	채택
H3	환경 노스텔지어 → 장소애착	0.241	2.678*	채택
H4	직원 노스텔지어 → 장소애착	0.186	3.913*	채택
H5	장소애착 → 갈망	0.813	19.982*	채택
H6	갈망 → 재방문 의도	0.845	24.207*	채택

주 1: t값의 별표(\*) 표시는 0.05 수준 이내에서 유의함을 나타냄

#### 4) 조절 효과 검증: 다중 집단 분석

[연구 III]의 데이터 세트( $n=499$ )는 지각된 심리적 위험의 평균값 기준으로 두 세트로 분류되어, (1) 지각된 심리적 위험 수준이 높은 응답자( $n=235$ )와 (2) 지각된 심리적 위험 수준이 낮은 응답자( $n=264$ )로 나뉘었다. 측정동일성 검증을 위한 중첩된 모델 비교(nested model comparisons)의 결과는  $\Delta CFI$ 가 .01 미만으로 임계값을 충족했다(Cheung and Rensvold, 2002). 조절 효과를 확인하기 위해 자유도의 차이를 바탕으로 비제약 모델과 제약 모델 간의  $\Delta x^2$ 를 평가하였고 그 결과는 [표 4-5]와 같다. 분석 결과 장소 애착과 갈망의 영향 관계에서 유의한 조절 효과가 발견되었으며 ( $\Delta x^2(1)=12.000 > 3.84; p<0.05$ ), 지각된 심리적 위험이 낮은 데이터 세트( $\beta=0.881$ )에서 지각된 심리적 위험 수준이 높은 데이터 세트( $\beta=0.754$ )보다 높은 경로 계수를 나타내며 가설 H7a가 지지되었다. 그러나 다른 관계(갈망 - 재방문 의도)에서는  $\Delta x^2(1)$ 이 3.84보다 작으므로 가설 H7b가 기각되었다.

[표 4-5] 다중 집단 분석 결과

가설	경로	지각된 심리적 위험				$x^2$		$\Delta x^2$	채택 여부
		저(低)		고(高)		제약 모델	비제약 모델		
		$\beta$ 값	t값	$\beta$ 값	t값				
H7a	PA→D	0.754	13.442*	0.881	14.073*	740.188	752.188	12.000	채택
H7b	D→RI	0.845	16.686*	0.838	16.561*		741.248	1.060	기각

주 1: 경로의 PA는 장소애착(Place Attachment), D는 갈망(Desire), RI는 재방문 의도(Revisit intention)을 나타냄

주 2:  $\beta$ 값은 경로계수를 나타냄

주 3: t값의 별표(\*) 표시는 0.05 수준 이내에서 유의함을 나타냄

주 4: 델타( $\Delta$ )는 제약모델과 비제약모델 간 차이값을 나타냄

## 5) 소결

[연구 III]의 인과 관계·조절 효과 가설 및 통계적 검증 결과 노스텔지어로부터 형성된 재방문의도 형성 과정은 다음과 같이 나타났다.

첫째, 이태원의 독특한 이국 레스토랑의 음식, 이벤트, 환경, 직원 요소와 연관된 방문객들의 추억은 해당 장소에 대한 애착과 긍정적인 연관이 있는 것으로 나타났다. 추억이 된 맛있는 음식, 그날의 특별한 이벤트, 이국적인 환경, 인상 깊은 직원과 같은 요소들은 해당 장소에 대해 강한 애착을 갖게 만들었다.

둘째, 방문객들의 장소애착은 이태원에서 외식하고자 하는 갈망으로 이어지는 것으로 나타났다. 즉, 추억으로 형성된 장소에 대한 애착은 다시금 이태원에서 독특한 이국 레스토랑을 방문하여 외식하고 싶어 하게 만드는 것으로 나타났다. 더 나아가, 방문객들의 이태원에서 외식하고자 하는 갈망은 최종적으로 지역 재방문 의도로 연결되었다. 요약하자면, 이태원의 이국적 레스토랑과 연관된 추억은 장소에 대한 애착심을 형성하고, 다시금 이태원에서 외식하고자 하는 갈망을 형성하기에 이태원에 재방문하고자 하는 의도를 형성하는 것으로 나타났다.

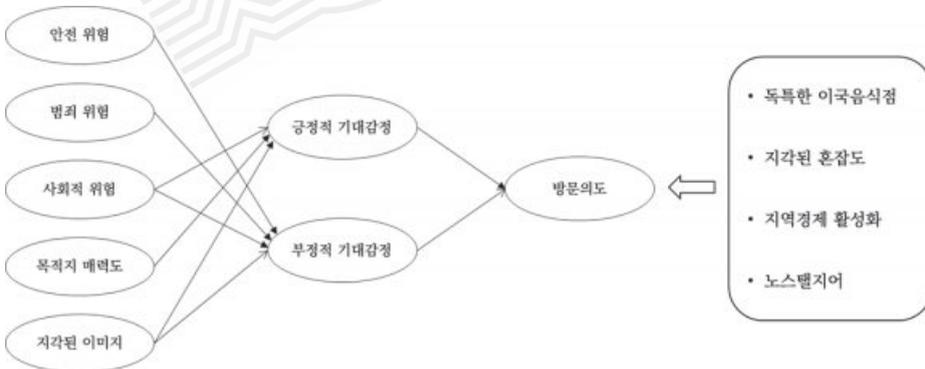
반면, 참사와 관련된 지각된 심리적 위험은 장소애착과 갈망의 관계를 약화시키는 것으로 나타났다. 즉, 비록 추억이 있는 장소에 대해 애착심을 갖더라도 참사와 연관된 심리적인 우려감이나 불안함을 느끼는 사람들은 보다 이태원에서 독특한 이국 레스토랑을 방문하여 외식하고 싶어 하는 갈망이 약하게 나타난다는 것이다.

## 05. 결론

### 1\_연구 결과의 요약

#### 1) [연구 I] 혼합 방법론

[연구 I]에서는 이론적 고찰을 통한 가설 설계 및 실증적 분석 결과, 사회적 위험, 목적지 매력도, 촬영지의 지각된 이미지는 긍정적 기대감정에 영향을 미쳤고, 안전·범죄·사회적 위험과 지각된 이미지는 부정적 기대감정에 영향을 미쳤으며, 긍정적/부정적 기대감정과 방문의도의 유의한 인과 관계가 입증되었다. 또한, 정성적 접근법을 병행하여 개념모형에서 포착하지 못한 동기/장벽 요인을 탐색하였으며 독특한 이국 음식점, 지각된 혼잡도, 지역경제 활성화, 노스텔지어의 네 가지 주요 주제가 도출되었다. 정량적 및 정성적 분석 결과의 요약은 아래 [그림 5-1]과 같다.



주 1: ← 화살표는 정량적 분석을 통해 입증된 긍정적 인과관계를 나타냄

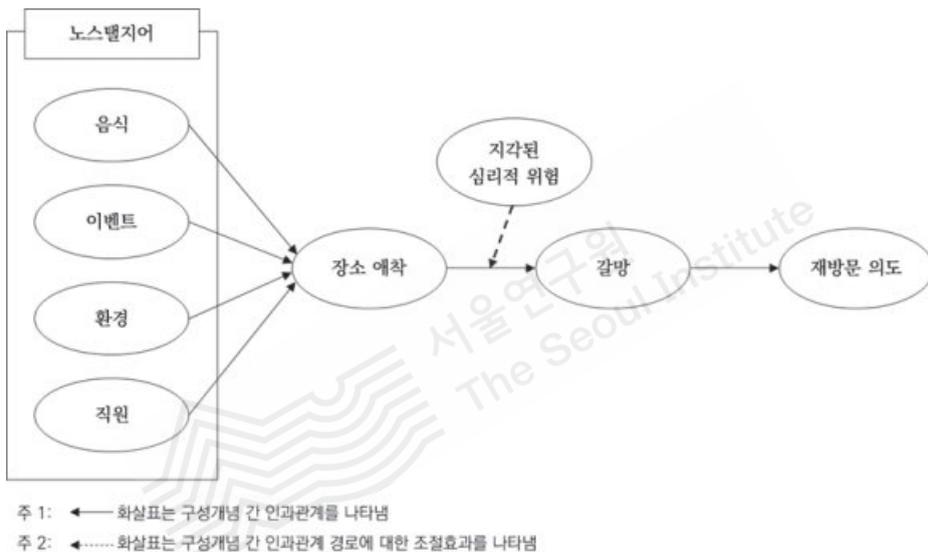
주 2: ← 화살표는 정량적 분석을 통해 입증된 부정적 인과관계를 나타냄

주 3: ⇨ 화살표 및 우측 상자의 내용은 정성적 분석을 통해 도출된 구성개념 외 동기/장벽 요인을 나타냄

[그림 5-1] 연구 I 결과 요약

## 2) [연구 II] 노스텔지어

더하여 [연구 I]에서는 이태원 특유의 이국적 음식점의 이용 경험에 조사하여 외식 소비자의 노스텔지어를 중심으로 이론적 틀을 고안하였다. 분석 결과 노스텔지어의 음식, 이벤트, 환경, 직원 요인은 이국적 음식점에 대한 장소애착을 형성하고, 이는 이태원에서 외식하고자 하는 갈망으로 이어지며, 이로 따라 이태원 재방문 의도가 형성됨을 실증적으로 확인하였다. 또한 참사로 인한 지각된 심리적 위험이 장소애착-갈망 형성 과정을 저해함을 입증하였다. [연구 II]에 대한 분석 결과 요약은 아래 [그림 5-2]와 같다.



[그림 5-2] 연구 II 결과 요약

## 2\_논의 및 정책 제언

정책 제언에 앞서 현재 이태원의 회복 지원을 위한 정책 활동을 검토하자면 다음과 같다. 지자체(서울특별시·용산구)에서는 이태원상품권 발행을 통해 소비 장려책을 시행하고 있으며, 중소기업벤처부와 함께 재해 중소기업(소상공인) 특례보증, 이태원 상권 회복자금, 긴급 중소기업 육성자금 등으로 총 백억 원 이상의 자금을 지원, 이에 더하여 이태원 소상공인 원스톱지원센터를 통해 상인들과의 소통을 통해 지원 방안을 지속 마련해 나가고 있다(서울경제, 2023; 중앙일보, 2023). 이를 통해 지자체와 중소벤처기업부는 단기적으로 이태원의 소비를 회복시키고, 소상공인들을 지원하고 있었다. 그럼에도 불구하고 자금지원책 및 상품권 할인 판매에 대해서는 회의적인 견해가 제기되고 있으며, 소상공인 지원을 위해서도 이태원과 방문객들의 특성에 대한 이해를 바탕으로 한 지원 정책이 필요한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 [연구 I], [연구 II]의 결과에 따른 논의를 바탕으로 다음과 같이 중·장기적인 회복지원 정책 방안을 제안하고자 한다.

### 1) 이태원 고유의 매력을 육성하기 위한 창업지원 프로그램

현재 이태원은 젠트리피케이션, 코로나19 및 지난해 참사로 인해 상권이 침체되며 상가 공실률이 지속적으로 증가하고 있는 실태이다. 과거 이태원 상권의 부흥을 이끌었던 연예인 홍석천의 동남아 음식점, TV 프로그램 ‘냉장고를 부탁해’에 출연한 셰프 미카엘이 운영하는 불가리아 음식점 등의 주요 이국음식점들이 연달아 사라지고 그 자리에는 헌팅포차와 같은 주점업이 차지하며 고유의 매력을 잃어가고 있는 실정이다. 시장원리에 의한 자연스러운 상권의 변화를 통제할 수는 없으나, 이태원뿐만 아니라 강원도 양양이나 다른 신흥 오버투어리즘 발생 목적지들도 주점업의 증가로 인해 목적지 매력도가 동기가 되는 방문이 감소하고 유흥 목적의 방문이 주류를 이루며 목적지의 매력도를 잃어가고 있는 실정이다. 단기적인 유행성이나 성수기가 지난 이후, 방문 목적지 상권의 쇠퇴를 예방하기 위해서는 목적지 매력도를 고려한 장기적인 상권 구축 지원 정책이 필요한 실정이다.

본 연구의 결과에 따르면 이태원의 목적지 매력도와 독특한 이국음식점은 이태원 방문 의도를 고취시키는 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과에 따라 공실을 해소

및 상권의 재부흥을 위해 이태원 고유의 매력을 육성하기 위한 창업지원 프로그램을 제안한다.

유사한 정책의 예시로, 강동구청에서 진행 중인 엔젤공방거리 사업은 과거 불법 변종 업소 밀집 지역이었던 거리의 상권이 쇠퇴하고, 이곳을 변화시키기 위해 해당 상권에 구민의 창업을 지원하는 사업이다<sup>4)</sup>. 해당 사업의 경우 사업의 고유성과 매력성에 따라 공방 및 식음료점업의 창업을 위한 금전적 지원을 투입하고 있다.

이를 이태원 상권에 적용하자면, 해당 지역의 매력성과 부합하는 이국 요리 음식점이나 이국적인 컨셉의 상점 창업에 대한 지원 정책을 마련할 수 있다. 예를 들어, 관련 협회, 업계 전문가, 학계 전문가 등 심사진을 구성하고 연/반기 등 일정 주기별로 서울시민의 창업지원 선발 프로그램을 개설할 수 있다. 이러한 정책을 통해 장기적으로 이태원 고유의 매력을 고취시킬 상권을 구축한다면, 지속적인 방문객 유치 및 소비 활성화에 기여할 것이다.

더 나아가 본 연구의 정성적 분석 결과에 따르면, 지역경제의 재활성화를 위한 시민의식이 이태원을 방문하고자 하는 동기 요인으로 나타났다. 위의 창업 프로그램으로 선발된 점포가 개업 시, 지역상권의 재부흥을 위한 취지를 강조하는 지역 마케팅 활동과 함께 이태원회복상품권과 같은 지역화폐 사용을 장려한다면 창업점포들의 정착과 지속 가능한 상권 구축에 기여할 것이다.

## 2) 이태원에 대한 추억을 불러일으킬 영상 공모전 및 제작지원

앞서 분석된 두 가지 연구의 결과에서 모두 노스텔지어는 중요한 (재)방문 촉진 요인으로 나타났다. 이러한 노스텔지어를 촉진시키기 위해 서울특별시는 매년 진행 중인 '서울스타일 영상공모전(前 서울메이드 1인 미디어 영상공모전)<sup>5)</sup>'에서 이러한 주제를 제안할 수 있다. 해당 공모전은 매년 2~3개의 대주제와 이하 소주제를 구성하여 서울시의 매력을 소개하는 1인 미디어 영상 공모전을 진행하고 있다. 이에 따라 이태원과 같이 참사가 발생한 이후에 공모전 계획 시, 해당 참사 지역의 노스텔지어를 불러일으킬 영상을 주제로 공모전을 진행하여 관련 영상의 제작과 노출을 활성화시키고, 이를 통해 방문 회복을 촉진시킬 수 있다.

또한 드라마로 인해 형성된 지각된 이미지는 기대감정과 방문의도를 고취시키는 중요

<sup>4)</sup> [https://www.gangdong.go.kr/web/newportal/contents/gdp\\_005\\_008\\_010\\_002](https://www.gangdong.go.kr/web/newportal/contents/gdp_005_008_010_002)

<sup>5)</sup> <https://seoulcreator.kr/>

한 요인이었다. 위에서 제안한 1인 미디어를 대상으로 한 지원책뿐만 아니라 드라마 제작사와 같은 중·대형 미디어를 대상으로 한 제작지원 프로그램 또는 각본 공모전을 기획할 수 있다. 예를 들어, 선정 기준에 대하여 이태원을 배경으로 한 각본이며, 과거 이태원에 대한 기억을 불러일으키는 소재를 지원 대상으로 공고한 후, 관련 전문가 심사단을 구성하여 선정, 지자체의 제작지원을 투입할 수 있다. 이러한 1인 및 중·대형 미디어를 통한 노스텔지어 촉진 및 이미지 제고는 중장기적인 방문 회복에 기여할 것이다.

### 3) 방문객의 분산과 신규수요를 창출할 지역축제

방문객들이 인식하는 지각된 안전, 범죄 및 사회적 위험과 혼잡도는 방문 의도에 치명적인 장벽 요인으로 나타났다. 이러한 우려들을 완화하기 위해서는 전반적인 인식개선을 위한 캠페인과, 위험도가 비교적 낮게 인식될 수 있는 주간 시간대를 중심으로 축제 기획이 필요할 것으로 제안한다.

본 제안과 유사하나 반대 시간대를 표적한 사례로, 대전광역시의 '0시 축제'는 상권이 쇠퇴하고 유명 베이커리로만 방문객이 유입되는 원도심 일대가 타지역민의 방문 유입이 야간소비와 숙박관광으로 연계되지 못하는 한계점을 갖고 있음에 주목하여, 야간 축제를 통해 지역 내·외 방문을 촉진하여 원도심을 재부흥시킨 지역축제이다<sup>6)</sup>. 이와 같이 특정 시간대로 방문객을 유입(분산)시키고 소비 활성화 목적을 달성하기 위한 지역 특유의 축제를 기획하여야 한다.

예를 들어, 이태원의 지구촌 축제에서 더 나아가 '세계 조식 축제' 또는 '글로벌 브런치 워크'와 같이 정오 전후로 방문객이 유입될 수 있는 동기 요인을 지닌 축제를 기획할 수 있다. 조식축제의 경우 일본, 터키, 인도 등 이미 다양한 국가에서 지역문화를 홍보하고 방문객을 유치하기 위한 지역축제로 널리 개최되고 있다<sup>7)</sup>. 단순히 유입객을 조건/주간으로 분산시키는 것을 넘어 목적지 매력도, 즉 이국적인 컨셉을 고려한 축제 기획이 필요하다. 혼잡한 인파와 범죄 우려가 높은 야간 시간대보다 이러한 시간을 활용해 이태원의 방문소비를 촉진한다면 방문객들의 안전, 범죄 위험을 제고할 수 있

<sup>6)</sup> <https://dzerofe.com/>

<sup>7)</sup> (일본) <https://www.gqjapan.jp/life/food-restaurant/20140807/world-breakfast-festival-2014>

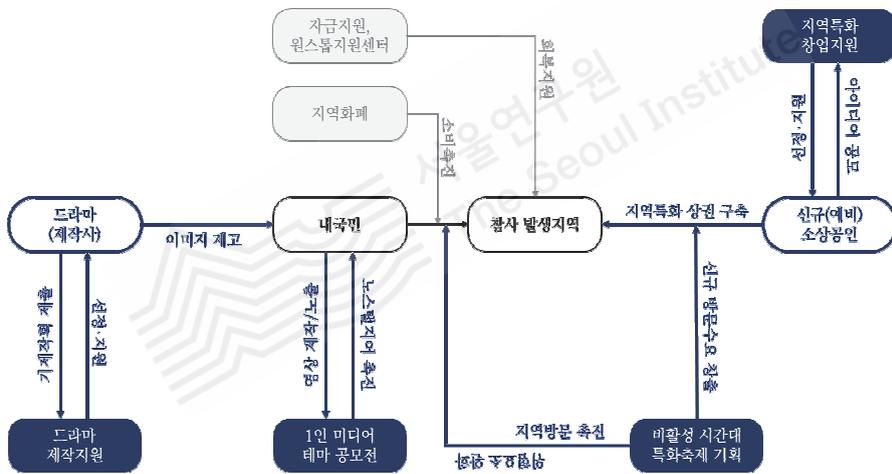
(터키) <https://www.odamax.com/omag/en/balikesir-uluslararasi-kahvalti-festivali-2-5-haziranda/>

(인도) <https://insider.in/burpee-breakfast-2023-jul30-2023/event>

고, 이러한 축제를 매년 장기적으로 정착시킨다면 전반적인 사회적 방문 인식도 과거 처럼 회복될 것이다.

#### 4) 소결

본 연구는 실증적 연구 결과를 바탕으로 한 논의를 통해 기존 단기적인 금전적 정책의 효과를 제고하고 더 나아가 중·장기적인 회복을 위한 정책을 제안하였다. 첫째, 이태원 고유의 매력을 육성하기 위한 창업지원 프로그램으로 장기적인 고유상권 구축을 제안한다. 둘째, 이태원에 대한 노스텔지어를 불러일으키고 지각된 이미지를 제고하기 위한 미디어 공모전 및 제작지원 정책을 제안한다. 셋째, 유입객의 방문시간을 분산시키고 기존 비활성 시간대의 신규 수요를 창출할 지역축제의 기획 및 장기적 정착을 통해 인식개선을 도모할 것을 제안한다. 기존의 회복지원 정책과 본 연구의 제안에 대한 종합적인 요약은 아래의 [그림 5-3]과 같다.



주 1: 그림 내 회색 부는 이태원 재활성화를 위해 기존에 시행되고 있는 정책들을 나타냄

주 2: 파란색 부는 본 연구에서 제안하는 정책 제언들을 나타냄

[그림 5-3] 정책 제언 요약

### 3\_연구의 한계점 및 향후 연구 제언

본 연구는 다각적인 접근 방법을 통해 유용한 시사점을 제안함에도 불구하고, 분석 결과에 따른 추가 연구의 필요성과 몇 가지 한계점을 갖는다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 향후 연구 과제에 대한 제언을 제시한다.

첫째, 내국인 대상 연구에서 더 나아가 인바운드(방한 외국인) 관광객을 대상으로 한 조사가 필요하다. 보다 구체적으로, Hofstede(1980)의 문화차원 이론에 근거하여 인바운드 관광객은 동양인과 서양인으로 구분하여 개인주의 성향, 위험회피 성향 등을 중심으로 조사할 수 있다. 향후 연구에서는 문화차원의 조절 역할을 조사하고, 또한 인바운드 관광객의 국적에 따른 지각된 위험의 차이를 조사할 수 있다.

둘째, 실제 방문자를 대상으로 지각된 혼잡도와 같은 지역 환경 속성을 조사할 필요가 있다. 현재 연구에서는 온라인 설문조사를 통해 잠재 방문자로부터 데이터를 수집했다. 향후에는 실제 방문객이 인지한 혼잡도의 측정 방안을 고안하고, 일반 방문객 또는 축제 방문객들의 사후조사를 수행한다면, 인식개선 및 안전관리 정책에 고려하여 지속적인 개선에 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 지역경제 활성화를 위한 시민의식에 대해 보다 탐색적인 조사를 제언한다. 향후 연구에서는 심층인터뷰를 통해 이러한 시민의식에 대한 질적 연구를 수행할 수 있다. 또한 인터뷰 내용에 대한 결과를 바탕으로 시민의식에 대한 측정척도를 개발하고, 인구통계학적 특성에 따라 이러한 시민의식의 차이를 조사하여 지역마케팅의 타깃을 식별한다면 보다 실용적인 결과를 제시할 수 있을 것이다.

- 이준형·김상호, 2013, “외국인 범죄의 실태분석과 미래예측”, 『한국치안행정논집』, 10(1), 79-100
- Ahn, J., and Kwon, J., 2020, “Green hotel brands in Malaysia: Perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention”, *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559-1574
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., and Harudin, S, 2014, “Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia”, *Asian Journal of Business and Management*, 2(3), 212-222
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W, 1988, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y, 1988, “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94
- Baker, S. M., and Kennedy, P. F, 1994, “Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases”, *ACR North American Advances*, 21, 169-174
- Baloglu, S., and McCleary, K. W, 1999, “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897
- Batcho, K. I, 1995, “Nostalgia: A psychological perspective”, *Perceptual and Motor Skills*, 80(1), 131-143
- Batra, A, 2008, “Foreign tourists’ perception towards personal safety and potential crime while visiting Bangkok”, *Anatolia*, 19(1), 89-101
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Nathan DeWall, C., and Zhang, L, 2007, “How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation”, *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167-203
- Bhatti, A., and Rehman, S. U, 2019, “Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan”, *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54

- Bi, N., Yin, C. Y., and Chen, Y, 2020, "A bittersweet experience! The effect of mixed emotions on business tourists' revisit intentions", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(6), 695-710
- Bianchi, C., Drennan, J., and Proud, B, 2014, "Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry", *Journal of Wine Research*, 25(2), 91-104
- Buchmann, A., Moore, K., and Fisher, D, 2010, "Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship", *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248
- Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., and Simonetti, B, 2020, "Does perceived risk really matter in travel behaviour?", *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334-353
- Carvalho, M. A, 2022, "Domestic and European leisure travel intentions: assessing the role of push motivations, destination safety, travel risk, safety concerns and social risk", *European Journal of Tourism Research*, 32, 3214-3214
- Casidy, R., and Wymer, W, 2016, "A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., and Vassallo, F. V, 2020, "An assessment of road traffic accidents in Spain: the role of tourism", *Current Issues in Tourism*, 23(6), 654-658
- Chen, K. F, 2023, "It is time to modernize disaster preparedness with crowd analysis", *Journal of Acute Medicine*, 13(1), 1-3
- Chen, L. H., Wang, M. J. S., and Morrison, A. M, 2021, "Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam", *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257
- Cheung, G. W., and Rensvold, R. B, 2002, "Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance", *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255
- Chi, O. H., and Chi, C. G, 2022, "Reminiscing other people's memories: conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism", *Journal of Travel Research*, 61(1), 33-49
- Cho, H., Joo, D., Moore, D., and Norman, W. C, 2019, "Sport tourists' nostalgia and its effect on attitude and intentions: A multilevel approach", *Tourism Management Perspectives*, 32, 100563
- Choe, J. Y., Kim, J. J., and Hwang, J, 2021, "Perceived risks from drone food delivery

services before and after COVID-19”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1276-1296

Choi, J., Lee, A., and Ok, C., 2013, “The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 222-237

Churchill, G. A., 1979, “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73

Cox, D. F., and Rich, S. U., 1964, “Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping”, *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39

Craik, F. I., and Lockhart, R. S., 1972, “Levels of processing: A framework for memory research”, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671-684

Crompton, J. L., 1979, “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image”, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23

Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., and Li, J., 2016, “An overview of tourism risk perception”, *Natural Hazards*, 82, 643-658

Davis, F., 1979, “Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia”, *New York*, 4, 2-4

Deci, E. L., Koestner, R., and Ryan, R. M., 1999, “A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation”, *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668

Dowling, G. R., 1986, “Perceived risk: the concept and its measurement”, *Psychology and Marketing*, 3(3), 193-210

Emami, A., and Ranjbarian, B., 2019, “The perceived risk of Iran as a tourism destination (A mixed method approach)”, *Iranian Journal of Management Studies*, 12(1), 45-67

Erdem, M., Hasanzadeh, S., and Bai, B., 2020, “One October tragedy in Las Vegas: An overview of tourists' perceptions”, *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 6(3), 59-63

Fornell, C., and Larcker, D. F., 1981, “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics”, *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388

Fuchs, G., and Reichel, A., 2006, “Tourist destination risk perception: The case of Israel”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 83-108

- George, R., and Swart, K, 2012, "International tourists' perceptions of crime-risk and their future travel intentions during the 2010 FIFA World Cup™ in South Africa", *Journal of Sport and Tourism*, 17(3), 201-223
- Giusti, G., and Raya, J. M, 2019, "The effect of crime perception and information format on tourists' willingness/intention to travel", *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 101-107
- Guan, J., and Jones, D. L, 2015, "The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434
- Han, H., and Ryu, K, 2012, "The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process", *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797
- Han, H., and Yoon, H. J, 2015, "Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism", *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33
- Han, H., Nguyen, H. N., Lee, H., and Lee, S, 2023a, "Extension of Goal-Directed Behavior Model for Post-Pandemic Korean Travel Intentions to Alternative Local Destinations: Perceived Risk and Knowledge", *International Journal of Mental Health Promotion*, 25(4), 449-469
- Han, H., Yu, J., and Kim, W, 2019, "An electric airplane: Assessing the effect of travelers' perceived risk, attitude, and new product knowledge", *Journal of Air Transport Management*, 78, 33-42
- Han, W., Liu, W., Xie, J., and Zhang, S, 2023, "Social support to mitigate perceived risk: moderating effect of trust", *Current Issues in Tourism*, 26(11), 1797-1812
- Hanefors, M., and Mossberg, L, 2003, "Searching for the extraordinary meal experience", *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270
- Hidalgo, M. C., and Hernandez, B, 2001, "Place attachment: Conceptual and empirical questions", *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281
- Hirsch, A. R, 1992, "Nostalgia: A neuropsychiatric understanding", *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395
- Hofstede, G, 1980, "Culture and organizations", *International Studies of Management and Organization*, 10(4), 15-41
- Holbrook, M. B, 1993, "Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns

- of consumer tastes”, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245–256
- Hsu, F. C., and Scott, N, 2020, “Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87
- Hu, Y., and Ritchie, J. B, 1993, “Measuring destination attractiveness: A contextual approach”, *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34
- Hua, N., Li, B., and Zhang, T, 2020, “Crime research in hospitality and tourism”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1299–1323
- Huang, S., and van der Veen, R, 2019, “The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia”, *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375–389
- Huseynov, K., Costa Pinto, D., Maurer Herter, M., and Rita, P, 2020, “Rethinking emotions and destination experience: An extended model of goal-directed behavior”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(7), 1153–1177
- Hwang, J., and Choe, J. Y, 2020, “How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory”, *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102464
- Hwang, J., and Hyun, S. S, 2013, “The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus”, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250–262
- Hwang, J., Kim, S. S., and Hyun, S. S, 2013, “The role of server-patron mutual disclosure in the formation of rapport with and revisit intentions of patrons at full-service restaurants: The moderating roles of marital status and educational level”, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 64–75
- Hwang, J., Lee, J. S., Kim, J. J., and Sial, M. S, 2021, “Application of internal environmental locus of control to the context of eco-friendly drone food delivery services”, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1098–1116
- Ibrahim, H., Mariapan, M., Ai, E., Lim, L., and Bidin, S, 2022, “Theory of planned behaviour to predict responsible ecotourism: Structural equation modelling”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(6), 1691–1719
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S., and Ekinci, Y, 2019, “Travellers’ mindsets and theory of planned behaviour”, *Tourism Management Perspectives*, 30, 193–196
- Jian, Y., Lin, J., and Zhou, Z, 2021, “The role of travel constraints in shaping nostalgia,

- destination attachment and revisit intentions and the moderating effect of prevention regulatory focus”, *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100516
- Jin, X., Weber, K., and Bauer, T., 2012, “Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China”, *Tourism Management*, 33(6), 1429–1439
- Kahneman, D. and Tversky, A., 1979, “Prospect theory: An analysis of choices involving risk”, *Econometrica*, 47, 263–291
- Kang, S., Lee, G., Kim, J., and Park, D., 2018, “Identifying the spatial structure of the tourist attraction system in South Korea using GIS and network analysis: An application of anchor-point theory”, *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 358–370
- Kim, D., 2022, “Computational Optimized Monitoring Methodology to Avoid Crowd Crush Accidents with Scattered Data”, *Applied Math*, 2(4), 711–720
- Kim, D., and Perdue, R. R., 2011, “The influence of image on destination attractiveness”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 225–239
- Kim, G. J., Byun, G. I., and Ko, Y. H., 2022, “Effects of perceived risk from COVID-19 on food-related behaviors: case study of Daegu, South Korea”, *Journal of Foodservice Business Research*, ahead-of-print, <https://doi.org/10.1080/1537802020222116255>
- Kim, J. J., Choe, J. Y., and Hwang, J., 2021, “Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 224–242
- Kim, J. J., Kim, H. M., and Hwang, J., 2022, “Consequences of brand modernity in the coffee industry: the moderating role of human barista and robot barista”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 801–815
- Kim, J. S., Lee, T. J., and Kim, N. J., 2021, “What motivates people to visit an unknown tourist destination? Applying an extended model of goal-directed behavior”, *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 13–25
- Kim, J. Y., 2023, “Mourning for Itaewon Halloween tragedy”, *Inter-Asia Cultural Studies*, 24(3), 567–576
- Kim, M. J., Hall, C. M., Kwon, O., Sohn, K., and Kim, M., 2023, “The effects of individual and organizational interventions on space tourism: applying EMGB and fsQCA”, *Current Issues in Tourism*, 26(9), 1389–1393
- Kim, M. J., Lee, C. K., Petrick, J. F., and Kim, Y. S., 2020, “The influence of perceived risk and intervention on international tourists’ behavior during the Hong Kong protest: Application of an extended model of goal-directed behavior”, *Journal of Hospitality and*

*Tourism Management*, 45, 622–632

Kim, M., and Lee, G, 2022, “The effect of servicescape on place attachment and experience evaluation: the importance of exoticism and authenticity in an ethnic restaurant”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2664–2683

Kim, S, 2010, “Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations”, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 59–75

Kim, S., Kim, S., and Han, H, 2019, “Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233–249

Kim, S., Kim, S., and Petrick, J. F, 2019, “The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions”, *Journal of Travel Research*, 58(2), 283–297

Kim, Y. H., and Barber, N. A, 2022, “Tourist’s destination image, place dimensions, and engagement: the Korean Demilitarized Zone (DMZ) and dark tourism”, *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2751–2769

Lam, I. K. V., and Ryan, C, 2021, “Destination attractiveness and place attachment: A multi-group analysis of visitors from the Greater China Region”, *Tourism Recreation Research*, ahead-of-print, <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1983716>

Lee, C, 2012, ““Have Magic, Will Travel”: Tourism and Harry Potter’s United (Magical) Kingdom”, *Tourist Studies*, 12(1), 52–69

Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E., and Kang, C. W, 2020, “The roles of cultural worldview and authenticity in tourists’ decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior”, *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100500

Lepp, A., Gibson, H., and Lane, C, 2011, “Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website”, *Tourism Management*, 32(3), 675–684

Leung, X. Y., and Cai, R, 2021, “How pandemic severity moderates digital food ordering risks during COVID-19: An application of prospect theory and risk perception framework”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 497–505

Leung, X. Y., Fong, L. H. N., Xue, X., and Mattila, A. S, 2023, “What makes experimental research publishable in leading hospitality and tourism journals? Perspectives of editorial board members”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2022-1514>

Li, F., and Su, Q, 2022, “The roles of novelty seeking and food authenticity in youth

- travellers' decision-making process at night markets: An application of a model of goal-directed behaviour", *Current issues in Tourism*, 25(14), 2322-2337
- Li, F., Shang, Y., and Su, Q, 2023, "The influence of immersion on tourists' satisfaction via perceived attractiveness and happiness", *Tourism Review*, 78(1), 122-141
- Liou, D. Y., 2010, "Beyond Tokyo Rainbow Bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perception", *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 5-15
- Liu, K. N., and Hu, C, 2022, "Investigating the impacts of hotel brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand positioning", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(6), 1102-1124
- Loureiro, S. M. C., and Jesus, S, 2019, "How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: The case of Rio de Janeiro", *Anatolia*, 30(4), 497-512
- Lu, C. Y., Yeh, W. J., and Chen, B. T, 2016, "The study of international students' behavior intention for leisure participation: Using perceived risk as a moderator", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 224-236
- Lu, L., Jiao, M., and Weng, L, 2023, "Influence of First-Time Visitors' Perceptions of Destination Image on Perceived Value and Destination Loyalty: A Case Study of Grand Canal Forest Park, Beijing", *Forests*, 14(3), 504
- Lu, Q., and Atadil, H. A, 2021, "Do you dare to travel to China? An examination of China's destination image amid the COVID-19", *Tourism Management Perspectives*, 40, 100881
- Lurigio, A. J., and Carroll, J. S, 1985, "Probation officers' schemata of offenders: Content, development, and impact on treatment decisions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(5), 1112
- Ma, E., Hsiao, A., and Gao, J, 2018, "Destination attractiveness and travel intention: The case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 200-215
- Mao, J, 2023, "A Study on Emergency Management Policy Triggered by The Crowd Crush in Itaewon, South Korea", *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 15, 97-103
- Maslow, A. H, 1943, "Preface to motivation theory", *Psychosomatic Medicine*, 5(1), 85-92
- Mehmood, S., Ahmad, Z., and Khan, A. A, 2016, "Dynamic relationships between tourist arrivals, immigrants, and crimes in the United States", *Tourism Management*, 54,

- Meng, B., Lee, M. J., Chua, B. L., and Han, H, 2022, "An integrated framework of behavioral reasoning theory, theory of planned behavior, moral norm and emotions for fostering hospitality/tourism employees' sustainable behaviors", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4516-4538
- Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K., and Šerić, M, 2016, "Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches", *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 154-163
- Mitchell, V. W, 1999, "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195
- Mohamad, M., Nasir, M. N. M., Ab Ghani, N. I., and Afthanorhan, A, 2019, "Parallel mediators of place attachment and tourist satisfaction in destination attractiveness, destination loyalty and service quality", *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(7), 228-256
- Moon, H., Jongsik, Y., Chua, B. L., and Han, H, 2022, "Armchair tourism: Exploring individuals' innovative travel experience in the with-corona era", *Tourism Management*, 93, 104582
- Mursid, A., and Anoraga, P, 2022, "Halal destination attributes and revisits intention: The role of destination attractiveness and perceived value", *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 513-528
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., and Nguyen, H. H, 2020, "Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact", *Cogent Business and Management*, 7(1), 1796249
- Overton, J, 1984, "Coming home: Nostalgia and tourism in Newfoundland", *Acadiensis*, 14(1), 84-97
- Özhan, S., Altug, N., and Deniz, E, 2018, "The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty", *Journal of Advances in Management Research*, 15(4), 500-513
- Padrón-Ávila, H., Croes, R., and Rivera, M, 2022, "Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination", *Tourism Review*, 77(1), 302-321
- Perugini, M., and Bagozzi, R. P, 2001, "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour", *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98

- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., and Kim, H. S., 2022, "Online food delivery services and consumers' purchase intention: integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model", *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103275
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H., 1998, "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105
- Podsakoff, P. M., and Organ, D. W., 1986, "Self-reports in organizational research: Problems and prospects", *Journal of Management*, 12(4), 531-544
- Ram, Y., Björk, P., and Weidenfeld, A., 2016, "Authenticity and place attachment of major visitor attractions", *Tourism Management*, 52, 110-122
- Rather, R. A., 2021, "Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic", *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3275-3283
- Reijnders, S., 2016, "Stories that move: Fiction, imagination, tourism", *European Journal of Cultural Studies*, 19(6), 672-689
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., and Cutler, B., 2004, "Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness", *Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., and Stokburger-Sauer, N. E., 2016, "Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude", *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101
- Rhodes, R. E., and Kates, A., 2015, "Can the affective response to exercise predict future motives and physical activity behavior? A systematic review of published evidence", *Annals of Behavioral Medicine*, 49(5), 715-731
- Ryan, R. M., and Deci, E. L., 2000, "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being", *American Psychologist*, 55(1), 68-78
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., and Fuentes-García, F. J., 2021, "Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel", *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970-984
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., and Zhou, X., 2015, "To nostalgize: Mixing memory with affect and desire", *Advances in Experimental Social Psychology*, 51, 189-273
- Smith, C. A., and Kirby, L. D., 2009, "Putting appraisal in context: Toward a relational

- model of appraisal and emotion”, *Cognition and Emotion*, 23(7), 1352–1372
- Song, H., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., and Lee, S. K., 2014, “Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior”, *Tourism Management*, 42, 101–113
- Stern, B. B., 1992, “Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect”, *Journal of Advertising*, 21(4), 11–22
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., and Kim, H. J., 2011, “The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers”, *Tourism Management*, 32(4), 805–814
- Su, L., Ye, C., and Huang, Y., 2024, “Does destination nostalgic advertising enhance tourists’ intentions to visit? The moderating role of destination type”, *Tourism Management*, 100, 104810
- Sun, Y., and He, H., 2023, “Understanding consumers’ purchase intentions of single-use plastic products”, *Frontiers in Psychology*, 14, 1105959
- Tajeddini, K., Rasoolimanesh, S. M., Gamage, T. C., and Martin, E., 2021, “Exploring the visitors’ decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102950
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., and Lam, C. W. R., 2021, “The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476–487
- Tsai, C. T., 2016, “Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food”, *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548
- Tsai, C. T., Hsu, H., and Chen, C. C., 2020, “An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 869–885
- Um, S., Chon, K., and Ro, Y., 2006, “Antecedents of revisit intention”, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158
- Wang, H. Y., 2017, “Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations”, *Current Issues in Tourism*, 20(5), 459–479
- Weingarten, E., and Wei, Z., 2023, “Nostalgia and consumer behavior”, *Current Opinion in Psychology*, 49, 101555

Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., and Nugroho, A, 2020, "The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta", *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177-196

Williams, D. R., and Vaske, J. J, 2003, "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach", *Forest Science*, 49(6), 830-840

Yang, E. C. L., and Nair, V, 2014, "Tourism at risk: A review of risk and perceived risk in tourism", *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3, 1-21

Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., and Ni, Y, 2020, "Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality", *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100489

Yin, J., Ji, Y., and Ni, Y, 2023, "Love me, love my dog: does destination attractiveness not only mitigate tourists' anger and regret emotions but also prevent negative word of mouth?", *Current Issues in Tourism*, 26(13), 2166-2184

Yuan, T., Honglei, Z., Xiao, X., Ge, W., and Xianting, C, 2021, "Measuring perceived risk in sharing economy: A classical test theory and item response theory approach", *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102980

Zubair, A., Baharun, R., Kiran, F., and Abro, M. A, 2022, "Understanding the Airbnb user continuation intention: The moderating role of perceived risk", *Frontiers in Psychology*, 13, 929060

Bauer, R. A., 1960, Consumer behavior as risk taking, In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398), Chicago: American Marketing Association

Bowlby, J., 1979, *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London: Tavistock

Cox, D. F., 1967, *Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C, 1998, *Multivariate data analysis* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc

Nunnally, J. C, 1967, *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York, United States

뉴스스, 2022.10.31., "그러게 왜 놀러 가서...도 넘은 '이태원 참사' 2차 가해", [https://newsis.com/view/?id=NISX20221031\\_0002068401](https://newsis.com/view/?id=NISX20221031_0002068401)

서울경제, 2023.01.19., "중기부, 이태원 상권 살린다...경영위기 소상공인 지원 본격화", <https://w>

[www.sentv.co.kr/news/view/643812](http://www.sentv.co.kr/news/view/643812)

중앙일보, 2023.01.25., “Grief suffocates businesses in Itaewon 3 months after tragedy”,  
<https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/01/25/national/socialAffairs/korea-itaewon-itaewon-crowd-crush/20230125060024815.html>

Aljazeera, 2023.07.15., “The business of going out of business booms in South Korea”,  
<https://www.aljazeera.com/economy/2020/9/9/the-business-of-going-out-of-business-booms-in-south-korea>

Browne, J., 2020.12.16., “8 Spots In South Korea You Need To Visit If You Want To Recreate Your Favourite Netflix K-Drama”, <https://www.mtlblog.com/montreal/8-spots-spots-in-south-korea-you-need-to-visit-if-you-want-to-recreate-your-favourite-netflix-kdrama>

CNN, 2022.11.04., “Somebody is going to die: How Seoul’s deadly Halloween crush unfolded”, <https://edition.cnn.com/2022/11/04/asia/itaewon-seoul-korea-halloween-crush-timeline-intl-hnk-dst/index.html>

<https://seoulcreator.kr/> (2022 서울스타일 영상공모전)

<https://dizerofe.com/> (대전 0시축제)

[https://www.gangdong.go.kr/web/newportal/contents/gdp\\_005\\_008\\_010\\_002](https://www.gangdong.go.kr/web/newportal/contents/gdp_005_008_010_002) (강동구청 엔젤공방 사업)

<https://www.gqjapan.jp/life/food-restaurant/20140807/world-breakfast-festival-2014> (GQ Japan)

<https://www.odamax.com/omag/en/balikesir-uluslararasi-kahvalti-festivali-2-5-haziranda/> (O MAG)

<https://insider.in/burpee-breakfast-2023-jul30-2023/event> (Paytm Insider)

<https://wikitravel.org/en/Seoul/Itaewon> (Wikitravel)

## 부록

### 1\_측정 도구

#### 1) 연구 1의 측정 문항<sup>8)</sup>

##### (1) 지각된 위험<sup>9)</sup>

- Q1. 이태원을 방문하면 주변 사람들이 나를 어떻게 바라볼지 우려된다.
- Q2. 이태원을 방문하는 것이 내 자아상과 맞지 않을지 걱정된다.
- Q3. 이태원을 방문하는 것이 사회적으로 바람직하지 않을지 우려된다.
- Q4. 이태원 방문 환경(통행로, 혼잡도 등)은 안전하지 않은 것 같다.
- Q5. 이태원의 혼잡함이 내 안전에 위협이 될 것 같아 걱정된다.
- Q6. 이태원 방문 시 안전사고가 발생할 것 같아 우려된다.
- Q7. 이태원은 폭력, 절도 및 기타 경범죄 등 사건사고가 많아 안전하지 않을 것 같다.
- Q8. 이태원 방문 시 외국인 범죄에 휘말릴 수 있어 우려된다.
- Q9. 이태원은 범죄 환경에 노출되어 있어 방문지로서 위험한 것 같다.

##### (2) 목적지 매력도

- Q10. 이태원의 이국적 문화는 매력적이다.
- Q11. 이태원에는 다른 지역과 다른 독특한 매력이 있다.
- Q12. 이태원의 이국적 환경이 나를 매료시킨다.

<sup>8)</sup> 모든 측정 항목은 '1점: 전혀 그렇지 않다.'부터 '7점: 매우 그렇다.'의 척도를 선택하여 측정됨

<sup>9)</sup> 지각된 위험은 탐색적 요인을 통해 Q1~3문항이 '사회적 위험', Q4~6문항이 '안전 위험', Q7~9문항이 '범죄 위험'으로 차원 축소되어 세 가지 하위 요인으로 식별됨

**(3) 촬영지의 지각된 이미지**

- Q13. 이태원을 배경으로 한 드라마 때문에 해당 지역이 더 친근하게 느껴진다.  
 Q14. 이태원을 배경으로 한 드라마 때문에 해당 지역이 더 익숙하게 느껴진다.  
 Q15. 이태원을 배경으로 한 드라마 때문에 해당 지역에 대해 좋은 인식을 갖고 있다.

**(4) 긍정적 기대감정**

- Q16. 이태원을 방문하면 나는 기분이 좋을 것 같다.  
 Q17. 이태원을 방문하면 나는 즐거울 것 같다.  
 Q18. 이태원을 방문하면 나는 기쁠 것 같다.

**(5) 부정적 기대감정**

- Q19. 이태원을 방문하면 나는 기분이 불편할 것 같다.  
 Q20. 이태원을 방문하면 나는 걱정스러울 것 같다.  
 Q21. 이태원을 방문하면 나는 불안할 것 같다.

**(6) 방문 의도**

- Q22. 나는 이태원에 방문할 의향이 있다.  
 Q23. 나는 이태원에 방문하고 싶다.  
 Q24. 나는 향후에 이태원을 방문해 볼 것이다.

## 2) 연구 II의 측정 문항<sup>10)</sup>

### (1) 음식 노스텔지어

- Q1. 맛있는 이국적 요리
- Q2. 매력적인 요리의 소개(메뉴안내, 프리젠테이션 등)
- Q3. 음식의 시각적 요소(장식, 플레이팅 등)

### (2) 이벤트 노스텔지어

- Q4. 방문한 특정 날짜(기념일, 축제기간, 연휴 등)
- Q5. 방문 동반자와 함께한 행복한 시간
- Q6. 음식점에서의 이벤트(요리 퍼포먼스, 테이블 시연, 기념일 이벤트, 칵테일 쇼 등)

### (3) 환경 노스텔지어

- Q7. 방문한 이국음식점의 내·외부 디자인
- Q8. 방문한 이국음식점의 분위기
- Q9. 해당 음식점에서 느꼈던 나의 감정

### (4) 직원 노스텔지어

- Q10. 직원이 나를 응대하는 방식
- Q11. 직원의 친절함
- Q12. 나를 도와주려는 직원의 행동(안내, 설명, 권유 등)

### (5) 장소애착

- Q13. 나는 해당 이국적 음식점에서 외식하는 것을 좋아한다.
- Q14. 누군가 해당 음식점을 좋게 평가하면 나는 기분이 좋을 것 같다.
- Q15. 나는 해당 이국적 음식점이 영업을 중단하면 안타까울 것 같다.

<sup>10)</sup> 노스텔지어 4개 요인에 대한 12개 측정 항목은 '1점: 전혀 그렇지 않다.'부터 '7점: 매우 그렇다.'로 측정. 이외의 측정 항목은 '1점: 매우 그렇지 않다.'부터 '7점: 매우 그렇다.'의 척도를 선택하여 측정됨

**(6) 갈망**

- Q16. 나는 이태원의 음식점에서 외식하고 싶다.  
 Q17. 외식할 때 나는 이태원의 음식점을 방문하기를 원한다.  
 Q18. 나는 이태원의 음식점에서 외식하기를 갈망한다.

**(7) 재방문 의도**

- Q19. 나는 이태원에 재방문하고 싶다.  
 Q20. 나는 이태원에 다시 방문할 계획이다.  
 Q21. 향후에 나는 이태원을 다시 방문할 것이다.

**(8) 지각된 심리적 위협**

- Q22. 나는 이태원을 방문한다는 생각에 원치 않는 불안감이 생긴다.  
 Q23. 나는 내가 이태원 방문을 방문한다고 생각하면 심리적으로 불편하다.  
 Q24. 내가 이태원에 방문할 것을 생각하면 불필요한 긴장감을 느낀다.





---

작은연구 좋은서울 23-08

참사 이후 이태원 재활성화 방안:  
방문의도 형성에 관한 실증연구

---

**발행인** 박형수

**발행일** 2023년 12월 20일

**발행처** 서울연구원

**비매품**

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.